

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA
DI KOTA BATAM**

Tika Yolanda¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb20910293@upbatam.ac.id, ²tiurniari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, product quality and e-WOM on purchasing decisions for MS Glow Skincare on Tokopedia e-Commerce in Batam City. This study uses a quantitative research method. The research sample consisted of 96 respondents who were people who had purchased and used MS Glow Skincare on Tokopedia e-Commerce in the Sagulung District, Batam City. The data collection method used was primary data. Data processing used the SPSS Version 26 program. Based on the data and analysis that have been carried out, this study shows that brand image positively and significantly influences purchasing decisions for MS Glow Skincare on Tokopedia e-Commerce in Batam City. In addition, product quality positively and significantly influences purchasing decisions for MS Glow Skincare on Tokopedia e-Commerce in Batam City. In e-WOM, it positively and significantly influences purchasing decisions for MS Glow Skincare on Tokopedia e-Commerce in Batam City. And simultaneously, brand image, product quality and e-WOM positively and significantly influence purchasing decisions for MS Glow Skincare on Tokopedia e-Commerce in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, E-WOM and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Peningkatan daya beli masyarakat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan berbagai sektor bisnis di Indonesia. Di era modern saat ini, kemajuan dalam bidang ekonomi, teknologi, dan budaya turut mendorong munculnya beragam kebutuhan manusia, yang kini tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar dan makanan, tetapi juga mencakup kebutuhan pribadi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kecantikan. Banyak perempuan merasa kurang percaya diri dengan penampilan alaminya dan mulai mencari solusi melalui perawatan, salah satunya dengan menggunakan produk Skincare yang sesuai. Perawatan kulit, khususnya wajah, telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak wanita. Kondisi ini mendorong para konsumen, terutama perempuan, untuk lebih cermat dalam memilih produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan tepat guna.

Citra merek mengacu pada kumpulan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang biasanya terstruktur menjadi suatu makna tertentu. Keterikatan terhadap sebuah merek akan semakin kuat apabila dibangun melalui pengalaman langsung serta informasi yang memadai (Akbar *et al.*, 2021). Citra merek memiliki peran penting

dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Semakin positif pandangan konsumen terhadap citra suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, tingkat keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perawatan, dan berbagai atribut bernilai lainnya (Montolalu *et al.*, 2021). Tingginya kualitas produk berdampak besar terhadap tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi mutu produk yang dirasakan, maka semakin besar pula kepuasan yang diperoleh saat menggunakannya.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen berpengalaman, jujur, atau mantan pengguna terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan melalui media internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Melalui internet, perusahaan juga dimudahkan untuk membangun komunikasi interaktif dengan konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya e-WOM yang positif terkait produk yang mereka pasarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk

kebutuhan, preferensi pribadi, serta kondisi atau situasi individu. Sebelum mengambil keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti mutu produk, nilai yang dirasakan, hingga strategi promosi yang ditawarkan (Sumaryanto *et al.*, 2022).

Salah satu produk skincare yang saat ini cukup populer di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow merupakan salah satu merek Skincare lokal yang cukup dikenal luas. Didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013, brand ini lahir dari ketertarikan mereka dalam menjaga kecantikan dan kesehatan kulit. Dari hobi tersebut, MS Glow resmi diluncurkan pada Juli 2016 dengan menawarkan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit. Nama "MS Glow" sendiri merupakan singkatan dari moto mereka, yaitu *Magic for Skin*, yang mencerminkan harapan agar produk ini menjadi solusi kecantikan bagi berbagai kalangan. *Brand* ini lahir dari kesamaan visi kedua pendirinya: mempermudah akses perawatan kulit sekaligus mengangkat potensi produk lokal agar mampu bersaing secara global. Saat ini, MS Glow telah berkembang dengan lini produk yang mencakup Skincare, *Bodycare*, kosmetik, dan lainnya.

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari *website* Kompas.co.id, terdapat data *Top 10 brand skincare* terbaik di *e-Commerce* tahun 2022-2024. Pada tahun 2022, MS Glow menempati posisi teratas dalam daftar sepuluh besar merek populer, menunjukkan dominasi yang kuat. Namun, situasi berubah di tahun 2023, ketika Skintific, merek yang dikenal karena fokusnya pada perawatan kulit berhasil naik ke posisi pertama, sementara MS Glow turun ke peringkat kedua. Tahun 2024 mengalami pergeseran posisi yang dimana MS Glow mengalami penurunan ke peringkat keempat. Kesimpulannya adalah MS Glow mengalami penurunan performa di *e-Commerce* dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa *brand* ini perlu melakukan evaluasi dan inovasi agar dapat kembali bersaing di posisi teratas.

Terdapat tujuh varian produk Skincare MS Glow yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit, serta ditujukan untuk membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Namun, salah satu kekurangan yang ditemukan pada varian *Whitening Day Cream* adalah produk tersebut tidak tercatat dalam sistem, yang menimbulkan keraguan terkait keasliannya. Beberapa keluhan lain mencakup penolakan komplain yang tidak segera ditangani, efek negatif seperti munculnya bruntusan setelah dua kali pemakaian, serta lamanya proses persetujuan dan pengembalian produk, yang menyebabkan kekecewaan pada konsumen.

terlihat bahwa terdapat sejumlah keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk MS Glow *Whitening Day Cream*. Dari data tersebut

dapat disimpulkan bahwa ulasan negatif atau penilaian dalam bentuk keluhan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kemudian hari.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi menyeluruh terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman pengguna terhadap produk tersebut (Febrianty *et al.*, 2023).

Citra merek juga dipahami sebagai kumpulan asosiasi yang telah melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa membeli merek tertentu cenderung menunjukkan loyalitas terhadapnya. Citra merek muncul sebagai respons mental yang berbeda saat konsumen mengingat suatu merek, disertai dorongan untuk segera membeli (Suyanti & Nainggolan, 2023).

Citra merek berfungsi sebagai titik awal terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, menciptakan kesan awal yang bisa bersifat baik ataupun kurang baik. Perusahaan biasanya memanfaatkan citra ini untuk menunjukkan keunggulan merek. Oleh karena itu, membentuk citra yang kuat menjadi sangat penting agar tercipta kesan positif, yang tentunya membutuhkan pendekatan strategis (Ilmi *et al.*, 2023).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berkaitan erat dengan bagaimana publik menilai atau memandang suatu produk yang dikenal luas. Penilaian ini bisa bervariasi, tergantung pada persepsi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan kesan positif terhadap mereknya di mata masyarakat.

Menurut (Suyanti & Nainggolan, 2023), citra merek dapat dijabarkan melalui beberapa indikator berikut:

1. Citra perusahaan, evaluasi komprehensif konsumen terhadap identitas dan reputasi perusahaan atau suatu merek dalam lingkup keseluruhan.
2. Citra pemakai, pandangan konsumen terhadap karakter atau gaya hidup dari orang-orang yang menggunakan produk tersebut.
3. Citra produk, penilaian konsumen yang diperoleh baik dari pengalaman pribadi, pendapat pengguna lain, maupun informasi dari berbagai sumber mengenai manfaat dan kualitas produk atau layanan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian, selain persepsi merek. Kotler mengklaim bahwa kualitas seperti kekokohan, keandalan dan kemudahan penggunaan merupakan bagian dari produk berkualitas tinggi (Rahmayani & Purba, 2025).

Menurut (Naisaniya & Saputro, 2023), kualitas produk mencakup seluruh elemen yang ada dalam suatu barang yang membuatnya dianggap layak sesuai tujuan produksinya, mampu memberikan hasil yang melebihi harapan, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nyata maupun tersembunyi.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam perjalanan suatu produk. Dalam dunia bisnis, kualitas dapat diartikan sebagai tingkat mutu atau sejauh mana suatu hal dianggap baik atau buruk. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti ragam produk, pelayanan, sarana fisik, serta kondisi internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena kualitas memengaruhi daya saing produk serta kemampuan dalam memenuhi keinginan konsumen. Pembeli cenderung menilai produk secara langsung, dan mutu yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen maupun performa perusahaan.

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, seberapa jauh karakteristik desain dan operasional produk mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sejauh mana produk yang dihasilkan seragam dan sesuai dengan target spesifikasi yang dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, beragam jenis barang atau variasi produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar, langkah strategis untuk menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan dan perkembangan pasar agar dapat mendorong peningkatan daya beli.

2.3 E-WOM

E-WOM merupakan bentuk ulasan terhadap suatu produk baik berupa penilaian positif maupun negatif yang dapat diakses secara luas melalui media sosial, dan biasanya berasal dari konsumen atau penjual yang terhubung melalui internet (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Menurut (Ningrum *et al.*, 2024), e-WOM adalah pernyataan atau opini yang disampaikan di internet mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, berdasarkan pengalaman konsumen di masa lalu, saat ini, maupun potensi pengalaman ke depan, baik bersifat positif, netral, maupun negatif.

(Sholikha & Soliha, 2024) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan pendapat dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk, kemudian dibagikan secara daring dan dapat diakses oleh

pengguna lain di internet.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sarana komunikasi digital antar konsumen berupa pandangan, baik yang mendukung maupun yang mengkritisi suatu produk, yang disebarluaskan melalui platform online.

Berdasarkan (Sholikha & Soliha, 2024), indikator dari e-WOM meliputi:

1. *Intensity*, sejauh mana konsumen memberikan informasi, berinteraksi, dan menyampaikan pendapat di media sosial terkait suatu produk.
2. *Valance Of Opinion*, menggambarkan minat konsumen dalam membeli produk berdasarkan opini dan rekomendasi dari konsumen lain.
3. *Content*, merujuk pada isi informasi yang disampaikan, seperti ulasan mengenai kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, serta pelayanan dari produk yang akan dikonsumsi.

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam proses memperoleh suatu produk, konsumen biasanya melewati tahapan penting, salah satunya adalah menentukan kriteria produk atau layanan yang ingin digunakan. Keputusan pembelian sendiri merujuk pada bagaimana konsumen memilih untuk melakukan transaksi dengan mempertimbangkan berbagai alternatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian tahapan, dimulai dari konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek, menilai opsi yang ada berdasarkan kemampuannya menyelesaikan masalah, hingga akhirnya membuat pilihan untuk membeli (Kolinug *et al.*, 2022).

Menurut (Ghadani *et al.*, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, teknologi, kebijakan politik, budaya, harga, produk, lokasi, promosi, bukti fisik, pelayanan, serta proses yang dialami konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan memadukan pengetahuan serta menimbang berbagai alternatif yang tersedia. Ini merupakan keputusan akhir dari konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Proses ini juga mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menarik minat beli konsumen.

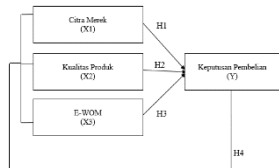
Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), terdapat tiga indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, konsumen menilai kualitas produk yang melebihi ekspektasi sehingga mampu

membangun rasa percaya dan menciptakan kepuasan tinggi.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dimana konsumen menyarankan atau mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama, sebagai bentuk kepercayaan terhadap produk tersebut.
3. Pembelian berulang, keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kembali setelah pengalaman pembelian pertama yang dirasa memuaskan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H3 : Diduga e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada *e-Commerce* Tokopedia di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data yang terukur dan objektif. Metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pendekatan terstruktur. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Fokus utama dalam penelitian ini terletak pada proses pengukuran, di mana hasil pengukuran tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan antara data empiris dan hasil observasi (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sagulung, salah satu wilayah yang terletak di Kota Batam. Persiapan penelitian dimulai pada bulan Maret 2025 dan berakhir pada Juli 2025.

Populasi merujuk pada sekumpulan objek atau

subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, yang dijadikan fokus kajian oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Rozi & Khuzaini, 2021). Populasi tidak terbatas hanya pada manusia, melainkan juga mencakup benda atau unsur alam lainnya. Selain jumlahnya, populasi juga mencakup keseluruhan sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh individu yang membeli serta menggunakan produk Skincare MS Glow melalui platform *e-Commerce* Tokopedia yang berada di wilayah Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Adapun jumlah populasi secara pasti tidak diketahui.

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi atau sejumlah elemen yang diambil dari populasi yang lebih besar, yang dipilih berdasarkan metode penelitian tertentu untuk dijadikan objek kajian (Sugiyono, 2022). Dalam kondisi ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran*. Rumus ini digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04. Peneliti kemudian membulatkan angka tersebut menjadi 96 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu metode di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Jasmalinda, 2021). Dalam hal ini, peneliti menerapkan *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini difokuskan pada seberapa lama mereka telah mengenal atau menggunakan produk Skincare MS Glow.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data tersebut berasal dari jawaban responden terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti. Setiap indikator dinilai berdasarkan tingkat persetujuan responden menggunakan skala Likert dari angka 1 hingga 5, yang mencerminkan sikap mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 96 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,562	0,2006	Valid
X1.2	0,658		
X1.3	0,671		
X1.4	0,746		
X1.5	0,807		
X1.6	0,743		
X2.1	0,694	0,2006	Valid
X2.2	0,757		
X2.3	0,736		
X2.4	0,840		
X2.5	0,823		
X2.6	0,796		
X3.1	0,606	0,2006	Valid
X3.2	0,770		
X3.3	0,720		
X3.4	0,817		
X3.5	0,686		
X3.6	0,675		
Y.1	0,585	0,2006	Valid
Y.2	0,718		
Y.3	0,805		
Y.4	0,767		
Y.5	0,730		
Y.6	0,744		

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 1, seluruh butir pernyataan dinyatakan sah karena nilai *r* hitung yang diperoleh melampaui nilai *r* tabel yang dijadikan acuan.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,790	6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,867	6	Reliabel
E-WOM (X3)	0,807	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 2 yang telah disajikan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk citra merek (X1) sebesar 0,790; kualitas produk (X2) sebesar 0,807; e-WOM (X3) sebesar 0,807; dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,818. Karena seluruh nilai tersebut melebihi angka 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel atau dapat dipercaya.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94846979
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.061

Test Statistic .070
Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 3, hasil pengujian normalitas dengan pendekatan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Karena angka tersebut

melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	.540	1.852	Bebas Multikolonieritas
Kepercayaan (X2)	.554	1.804	Bebas Multikolonieritas
E-WOM (X3)	.435	2.301	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,540 yang melebihi 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,852 yang berada di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Demikian juga untuk variabel kualitas produk, dengan nilai *tolerance* sebesar

0,554 > 0,10 dan nilai VIF 1,804 < 10, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Sementara itu, variabel e-WOM menunjukkan *tolerance* sebesar 0,435 > 0,10 dan VIF sebesar 2,301 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini juga tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	.332	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	.388	Bebas Heteroskedastisitas
E-WOM (X3)	.512	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk citra merek (X1) mencapai 0,332, kualitas produk (X2) sebesar 0,388, dan e-WOM (X3) sebesar 0,512. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, proses pengujian hipotesis dapat diteruskan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.242	1.905
Citra Merek	.211	.088
Kualitas Produk	.197	.076
E-WOM	.383	.108

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y = 5,242 + 0,211X_1 + 0,197X_2 + 0,383X_3 + e$. Persamaan tersebut diperoleh melalui hasil analisis menggunakan program SPSS. Adapun makna dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka konstanta sebesar 5,242 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan e-WOM (X3), nilai keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tersebut.

2. Koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel citra merek (β_1) adalah sebesar 0,211, yang mencerminkan korelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan citra merek sebesar 1% berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,211 atau 21,1%.
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,197 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain,

setiap kenaikan 1% dalam kualitas produk akan menyebabkan keputusan pembelian naik sebesar 0,197 atau setara dengan 19,7%.

- Koefisien regresi untuk variabel e-WOM (β_3) sebesar 0,383 menunjukkan adanya

hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan e-WOM sebesar 1% akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,383 atau 38,3%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.535	1.980

a. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, E-WOM*
b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,535 atau 53,5%. Artinya, variabel-variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53,5%

terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya, yakni 46,5%, berasal dari faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.8 Uji T

Tabel 8. Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.242	1.905		2.751	.007
Kualitas Produk	.211	.088	.229	2.407	.018
Kualitas Produk	.197	.076	.243	2.588	.011
E-WOM	.383	.108	.378	3.560	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Dari Tabel 8 terlihat bahwa hasil uji t secara parsial untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

- Dari hasil uji t parsial, variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung citra merek (X_1) sebesar 2,407 yang lebih besar dari t-tabel 1,986. Selain itu, nilai signifikansi 0,018 berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan hipotesis pertama diterima.
- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris ditunjukkan oleh nilai

t-hitung sebesar 2,588, yang melebihi batas kritis t-tabel sebesar 1,986, serta nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis kedua dapat diterima secara statistik.

- Melalui pengujian parsial menggunakan uji t, ditemukan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 3,560 yang melampaui nilai kritis t-tabel sebesar 1,986, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima dan hipotesis ketiga dapat diterima secara statistik.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.985	3	146.662	37.411	.000 ^b
	Residual	360.671	92	3.920		
	Total	800.656	96			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, E-WOM*

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan data di Tabel 9, nilai *t* hitung tercatat sebesar 37,411 yang melampaui angka 2,70, sementara nilai signifikansi tercatat 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat hubungan signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di e-Commerce Tokopedia di Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) disetujui.

SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian serta hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-Commerce Tokopedia di Kota Batam.
2. Kualitas produk juga terbukti secara parsial berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-Commerce Tokopedia di Kota Batam.
3. E-WOM menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-Commerce Tokopedia di Kota Batam.
4. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan e-WOM memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow pada E-Commerce Tokopedia di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusnah, & Nurlailasari, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Ctra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari PT Mandom*. 5(2), 298–314. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Doni Marlius, & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Economina*, 1.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *KALBISIANA*, 9(4), 654–644.
- Lorensia. (2022). Pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swalayan Garuda Mitra Di Kota Pontianak. *BISMA*, 7(7), 1519–1532.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). *Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(5), 927–947.
- Nurfadilah, Jatmiko, U., & Nurhidayati. (2023). Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(1).
- Pratiwi, N. P. N. J., Harrtati, P. S., & Purwaningrat, P. A. (2024). Pengaruh Price Fairness, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI Booster by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 4(1), 153–163.
- Ristanto, H., Ristanto, H., & Catur. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)*. 6, 58–71.
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Vernanda Oktania Rahayu. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Kontemporer Akuntansi*, 2.