

## PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORAL-B DI KOTA BATAM

Christian Cendana<sup>1</sup>, Yvonne Wangdra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: <sup>1</sup>pb210910038@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>Yvonne@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to investigate whether brand image, trust, and electronic word of mouth (E-WOM) have an influence on purchase decisions for Oral-B toothbrush products in Batam City. The sample for this study consists of 383 respondents, selected using a purposive sampling technique. The criteria for respondents include individuals who have previously purchased Oral-B toothbrush products and who actively access social media platforms such as YouTube or Instagram. Data collection was conducted through a questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis and testing were carried out using SPSS version 27. The stages of the research include descriptive data analysis, data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Based on the descriptive analysis, the responses indicated that the majority of respondents provided positive feedback on the statements presented in the questionnaire. The results of the regression analysis revealed that brand image, trust, and E-WOM collectively influence purchase decisions, with a contribution of 90.9%, while the remaining 9.1% is influenced by other variables not included in this study. Furthermore, hypothesis testing—both partial and simultaneous—demonstrated that brand image, trust, and E-WOM significantly affect consumers' purchase decisions for Oral-B toothbrushes in Batam City.*

### PENDAHULUAN

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen/penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa contohnya seperti citra merek dari produk atau layanan yang ditawarkan dan juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang akan mengarah kepada electronic word of mouth. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan pertimbangan yang dibutuhkan (Kamanda, 2023,p. 4). Kebanyakan produsen pastinya akan melakukan berbagai macam cara maupun strategi agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut

yang nyata.

Oral-B merupakan salah satu merek terkemuka di industri perawatan gigi dan mulut yang telah hadir sejak tahun 1950-an. Merek ini didirikan oleh Dr. Robert W. Hutson dengan tujuan untuk menghadirkan produk-produk inovatif yang dapat meningkatkan kesehatan gigi dan gusi konsumen di seluruh dunia. Sejak awal, Oral-B dikenal karena keunggulannya dalam teknologi sikat gigi, baik dalam varian manual maupun elektrik.

Citra merek Konsumen seringkali membentuk pandangan mereka tentang merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, ulasan pelanggan lain, dan konten di media sosial atau platform online. Citra merek yang berhasil membina hubungan emosional dengan pelanggan cenderung menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan oleh citra merek yang positif dapat membantu mengurangi ketidakpastian ketika membeli produk atau layanan yang mahal atau berisiko tinggi (Puspita & Rahmawan, 2021,p. 103). Perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan

pelanggan. Respon cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen dapat meningkatkan citra merek sebagai yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

Konsumen seringkali membentuk pandangan mereka tentang merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, ulasan pelanggan lain, dan konten di media sosial atau platform online. Citra merek yang berhasil membina hubungan emosional dengan pelanggan cenderung menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan oleh citra merek yang positif dapat membantu mengurangi ketidakpastian ketika membeli produk atau layanan yang mahal atau berisiko tinggi (Puspita & Rahmawan, 2021,p. 103). Perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Respon cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen dapat meningkatkan citra merek sebagai yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang percaya pada merek atau perusahaan lebih cenderung setia dan berpotensi menjadi pendukung aktif dengan membagikan pengalaman positif mereka (Padmawati & Suasana, 2020,p. 2622).

Dalam pasar yang kompetitif, konsumen sering memilih merek yang telah memenangkan kepercayaan mereka, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi dari pesaingnya. Konsumen cenderung mencari ulasan yang dapat dipercaya dan rekomendasi sebelum membeli. Aspek seperti pengalaman positif pelanggan, serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Ayu & Inggawati, 2024,p. 244).

Penyebaran informasi mengenai pengalaman positif pelanggan dan juga ulasan maupun rekomendasi terhadap suatu produk melalui platform social media sendiri dapat diartikan sebagai *electronic word of mouth* atau disingkat menjadi E-WOM (Putri & Junia, 2023,p. 3) E-WOM sendiri pada umumnya dilakukan oleh *brand ambassador* ataupun *influencer*, dengan memberikan pengalaman pribadi menggunakan suatu produk, sehingga 2

keinginan untuk membeli produk yang serupa dapat timbul di dalam diri konsumen ketika melihat ataupun mendengar kelebihan dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

E-WOM sendiri dapat dilakukan melalui platform social media seperti youtube, facebook, X, tiktokshop ataupun media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi dari konsumen yang satu ke konsumen lainnya agar dapat saling berbagi baik itu opini, pengalaman ataupun pengetahuan dari produk yang ditawarkan (Dewi & Sudiksa, 2019,p. 3787). E-WOM sendiri pada umumnya dilakukan dengan cara membagikan sebuah video berdurasi pendek oleh para brand ambassador, influencer ataupun dari konsumen lainnya yang berisikan tentang manfaat atau kelebihan dari produk yang ditawarkan. Kepercayaan calon konsumen terhadap citra merek perusahaan dan juga dilakukannya E-WOM dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan.

Pada awalnya, Oral – B adalah salah satu brand yang terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis produk untuk Kesehatan gigi . Namun, Industri perawatan gigi sangat kompetitif dengan banyak merek besar seperti Ciptadent, Formula, dan produk-produk dari perusahaan farmasi lain yang juga menawarkan berbagai inovasi dan teknologi terbaru dalam produk mereka yang jauh lebih murah dan kualitasnya sama. Kurangnya usaha untuk mengembangkan citra merk serta mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dapat menurunkan minat dan perhatian pelanggan, serta kesempatan untuk mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Citra Merek

citra merek adalah seluruh pengalaman positif maupun negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek dagang perusahaan. citra ataupun dapat disebut sebagai gambar merupakan sebuah alat yang ditonjolkan oleh perusahaan baik secara nyata maupun tidak yang didasarkan pada pengalaman. Sedangkan merek itu sendiri merupakan lambang yang diluncurkan perusahaan ataupun produsen agar konsumen dapat mengenali suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan (Simanjuntak, 2024,P. 574), indikator citra merek adalah

sebagai berikut:

- a. Kekuatan asosiasi brand
- b. Keunggulan komunitas brand
- c. Keunikan asosiasi brand

## 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan ialah perasaan aman dari bahaya dalam suatu hubungan, kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan dari antar pihak yang terlibat dalam suatu hubungan dengan berlandaskan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tidak akan mengkhianati dan akan melakukan semua kewajiban sesuai dengan ekspektasi, sehingga akan mencapai suatu kesepakatan (Abidin et al., 2024,p. 488) . Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai rasa kesediaan dari konsumen untuk mengandalkan serta mempercayai suatu merek dengan memahami risiko didalamnya yang dikarenakan adanya ekspetasi bahwa merek yang digunakan akan memberikan hasil yang positif, semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli suatu produk (Wardana & Maskur, 2022,p. 1151): a. Integritas  
b. Kesungguhan dan ketulusan  
c. Kompetisi  
d. Kesediaan Bergantung

## 2.3 Electronic Word of Mouth

*Word of mouth* ialah aktivitas konsumen secara sukarela untuk menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain dan juga merekomendasikan agar menggunakan ataupun membeli suatu produk sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya E-WOM akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan perilaku konsumen yang lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga ataupun orang lain dibandingkan dengan iklan yang diterbikan oleh pelaku bisnis. E-WOM ini menggunakan perangkat teknologi yang terhubung ke jaringan yang disebut komunikasi elektronik atau kata elektronik dari mulut ke mulut sehingga dapat lebih luas dalam menjangkau calon pembeli (A. K. Putri & Junia, 2023,p. 8242): a. Tingkat keterlibatan  
b. Arah dan kualitas opini  
c. Isi dan substansi pesan

## 2.4 Keputusan Pembelian

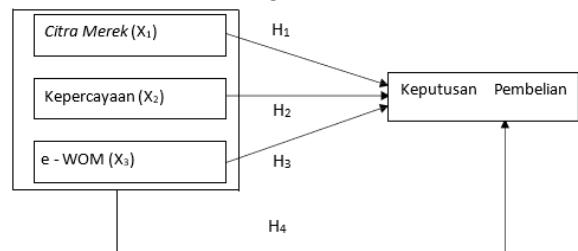
Keputusan pembelian Keputusan ialah suatu tindakan ataupun kegiatan untuk merancang strategi guna memecahkan sebuah masalah, sedangkan keputusan pembelian ialah suatu perilaku dari konsumen yang pada akhirnya memilih suatu produk yang akan dibeli, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli produk tersebut untuk konsumsi pribadi saja (Kamanda, 2023,p. 4).

Menurut (Chen, 2024,p. 241) keputusan pembelian ialah suatu tindakan psikologis konsumen yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian di masa depan, keputusan pembelian merupakan langkah penting dimana konsumen mengingat kembali hal-hal mengenai suatu produk, membuat perbandingan kepada produk yang serupa dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berupa keperluan pribadi, nilai dari suatu barang, citra merek, pengalaman sebelumnya dan pengaruh orang-orang di sekitar.:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Tahap pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Penelitian, 2025)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 383 responden dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli produk Oral - b. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diakses melalui Google Forms. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi skala

Likert dengan lima skala interval. Responden akan diberikan skor pada skala yang dipilih, dengan tingkat paling minimal diberi nilai 1 dan tingkat maksimal diberi nilai 5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 27 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji

normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinan, uji-t, dan uji-F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1       | 0,922    |         |            |
| X1.2       | 0,897    |         |            |
| X1.3       | 0,890    |         |            |
| X1.4       | 0,864    |         |            |
| X1.5       | 0,873    |         |            |
| X2.1       | 0,929    |         |            |
| X2.2       | 0,903    |         |            |
| X2.3       | 0,908    |         |            |
| X2.4       | 0,867    | 0,3610  | Valid      |
| X2.5       | 0,906    |         |            |
| X3.1       | 0,860    |         |            |
| X3.2       | 0,845    |         |            |
| X3.3       | 0,844    |         |            |
| X3.4       | 0,886    |         |            |
| X3.5       | 0,852    |         |            |
| X3.6       | 0,926    |         |            |
| Y.1        | 0,924    |         |            |
| Pernyataan | R Hitung | R tabel | Keterangan |
| Y.2        | 0,877    |         |            |
| Y.3        | 0,809    | 0,3610  | Valid      |
| Y.4        | 0,821    |         |            |
| Y.5        | 0,870    |         |            |
| Y.6        | 0,886    |         |            |

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Data valid jika nilai r lebih besar dari r tabel. Data dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk

*awareness, perceived quality dan keputusan pembelian* memiliki rhitung yang lebih dari rtabel, dalam kasus ini yaitu 0,3610. Dapat

mengukur setiap variabel, yaitu *brand image*, *brand*

disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid.

## 4.2 Uji Reabilitas

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

| Variabel                                | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|---|------------------|-----------|------------|
| Citra Merek (X1)                        | 0,934            | 5         | Reliabel   |
| Kepercayaan (X2)                        | 0,943            | 5         |            |
| <i>Electronic Word of Mouth</i><br>(X3) | 0,933            | 6         |            |
| Keputusan Pembelian (Y)                 | 0,932            | 6         |            |

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Reliabilitas mengacu pada tingkat di mana suatu instrumen pengukuran bebas dari bias (kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di antara berbagai elemen dalam instrumen tersebut. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach variabel lebih tinggi dari 0,6, maka konstruk yang menilai setiap variabel dalam kuesioner

reliabel. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,6. Kita dapat menyimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk setiap variabel reliabel.

## 4.3 Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| <i>Unstandardized Residual</i>         |                       |            |
|--|-----------------------|------------|
| N                                      |                       | 383        |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> | <i>Mean</i>           | 0.0000000  |
|  | <i>Std. Deviation</i> | 1.34632534 |
| <i>Most Extreme Differences</i>        | <i>Absolute</i>       | .041       |
|  | <i>Positive</i>       | .033       |
|  | <i>Negative</i>       | -.041      |
| <i>Test Statistic</i>                  |                       | .041       |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>          |                       | .155       |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> |                       |            |

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk memastikan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk analisis ini. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap abnormal; jika melebihi 0,05, data dianggap normal. Berdasarkan tabel 3, nilai 5

*Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk Citra merek (X1), Kepercayaan(X2), EWOM (X3), dan keputusan pembelian (Y) melebihi batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal.

## 4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| Model                           | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------------|-------------------------|-------|
|                                 | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                    |                         |       |
| Citra Merek                     | .125                    | 8.006 |
| Kepercayaan                     | .138                    | 7.227 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | .115                    | 8.719 |

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Multikolinearitas disebabkan oleh interkorelasi antar variabel independen. Derajat multikolinearitas dapat dinilai dengan Variance Inflation Factor (VIF). Ambang batas multikolinearitas yang umum dikenal adalah VIF di atas 10, dengan toleransi kurang dari 0,10.

Tabel 4. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi yang melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hal ini menandakan bahwa tidak adanya multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut normal.

## 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Model                           | Unstandardized Coefficients |            | t      | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|--------|------|
|                                 | B                           | Std. Error |        |      |
| 1 (Constant)                    | .771                        | .246       | 3.148  | .002 |
| Citra Merek                     | .014                        | .034       | .406   | .685 |
| Kepercayaan                     | .036                        | .031       | .1168  | .244 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | -.031                       | .029       | -1.061 | .289 |

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ketidaksetaraan varians dalam residual model regresi. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas; sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data.

signifikansi untuk Citra Merek (X1) adalah 0,685, untuk Kepercayaan (X2) adalah 0,244, dan untuk *Electronic Word of Mouth* (X3) adalah 0,289. Semua nilai signifikansi variabel dalam tabel ini melebihi 0,05, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai

## 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error |       |      |
| 1 (Constant) | .648                        | .384       | 1.688 | .097 |
| Citra Merek  | .349                        | 6.053      | 6.626 | .000 |

|                                 |      |      |      |       |      |
|---------------------------------|------|------|------|-------|------|
| Kepercayaan                     | .291 | .048 | .250 | 6.031 | .000 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | .439 | .045 | .442 | 9.726 | .000 |

*Dependent Variable:* Keputusan pembelian

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6 , Hasil penelitian melakukan penyusunan pada persamaan ini membentuk indikasi bahwa ada korelasi regresi bagi penelitian ini meliputi:  $Y = 0,684 + \text{positif diantara brand awareness dan } 0,349 X_1 + 0,291 X_2 + 0,439 X_3 + e$ , sehingga keputusan pembelian. Secara khusus, interpretasi dapat dijelaskan sebagai berikut: setiap peningkatan 1 poin dalam *brand*

1. Konstanta Didapatkan nilai konstanta dari variabel keputusan pembelian ialah sebesar (0.648). sehingga dapat diasumsikan jika setiap variabel indenpenden bernilai 0, maka nilai dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar (0.648).
2. Koefisien Pada variabel bebas Citra Merek (X1) didapatkan nilai koefisien positif yang berarti variabel indenpenden dapat mempengaruhi variabel dependen, adapun nilai koefisien dari Citra Merek (X1) adalah sebesar (0.349), sehingga dapat dinyatakan jika setiap kali variabel indenpenden Citra Merek (X1) mengalami peningkatan 1 poin, maka terdapat peningkatan juga pada variabel

dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0.349).

3. Koefisien Pada variabel bebas Kepercayaan (X2) didapatkan nilai koefisien positif yang berarti variabel indenpenden dapat mempengaruhi variabel dependen, adapun nilai koefisien dari Kepercayaan (X2) adalah sebesar (0.291), sehingga dapat dinyatakan jika setiap kali variabel indenpenden Kepercayaan (X2) mengalami peningkatan 1 poin, maka terdapat peningkatan juga pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0.291)

4. Pada variabel bebas E-WOM (X3) didapatkan nilai koefisien positif yang berarti variabel indenpenden dapat mempengaruhi variabel dependen, adapun nilai koefisien dari E-WOM (X3) adalah sebesar (0.439), sehingga dapat dinyatakan jika setiap kali variabel indenpenden E-WOM (3) mengalami peningkatan 1 poin, maka terdapat peningkatan juga pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0.291)

## 4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | <i>Model Summary</i> <sup>b</sup> |  | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------------------------|--|----------------------------|
|       |                   |          | Adjusted R Square                 |  |                            |
| 1     | .954 <sup>a</sup> | .910     | .909                              |  | 1.35164                    |

a. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth*  
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Mengacu dalam Tabel 7. diatas, diketahui hasil *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) menyentuh angka 0,910 ataupun setara pada 91%. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen tampak signifikan di angka 0,910, ataupun 91%. Sementara itu, sejumlah 8% pengaruhnya dipicu melalui faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini

## 4.8 Uji T

**Tabel 8.** Hasil Uji t (Parsial)

| <i>Unstandardized Coefficients</i> |            | <i>Standardized Coefficients</i> | t     | Sig. |
|------------------------------------|------------|----------------------------------|-------|------|
| B                                  | Std. Error | Beta                             |       |      |
| .648                               | .384       |                                  | 1.688 | .092 |
| .349                               | .053       | .289                             | 6.626 | .000 |
| .291                               | .048       | .250                             | 6.031 | .000 |
| .439                               | .045       | .442                             | 9.726 | .000 |

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

Tahapan pengujian Uji T pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan mempengaruhi variabel dependen jika nilai nilai signifikansi dari pengujian lebih kecil dari (0.05) dan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel. Adapun kriteria penentuan t tabel ialah dengan df2 (N-k), sehingga  $383 - 4 = 379$ , sehingga nilai t tabel adalah sebesar 1.966. Maka:

1. Variabel Citra Merek (X1) mendapatkan nilai sig 0 dimana nilai ini lebih kecil dari (0.05) dan nilai t hitung dari variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar (6.626) dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar (1.966). dari penjelasan yang peneliti jabarkan maka didapatkan hasil penelitian jika Citra Merek (X1) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini.

2. Variabel Kepercayaan (X2) mendapatkan nilai sig 0 dimana nilai ini lebih kecil dari (0.05) dan nilai t hitung dari variabel Kepercayaan (X2) adalah sebesar (6.031) dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar (1.966). dari penjelasan yang peneliti jabarkan maka didapatkan hasil penelitian jika Kepercayaan (X2) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Variabel E-WOM (X3) mendapatkan nilai sig 0 dimana nilai ini lebih kecil dari (0.05) dan nilai t hitung dari variabel E-WOM (X3) adalah sebesar (9.726) dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar (1.966). dari penjelasan yang peneliti jabarkan maka didapatkan hasil penelitian jika E-WOM (X3) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

## 4.9 Uji F

**Tabel 9.** Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | <i>Sum of Squares</i> | df  | <i>Mean Square</i> | F        | Sig.               |
|-------|------------|-----------------------|-----|--------------------|----------|--------------------|
| 1     | Regression | 7004.916              | 3   | 2334.972           | 1278.078 | <.000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 692.410               | 379 | 1.827              |          |                    |
|       | Total      | 7697.326              | 382 |                    |          |                    |

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian  
 b. *Predictors*: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Pengelolaan Data SPSS Versi 27 (2025)

nilai sig 0 lebih kecil dari (0.05) dan nilai f hitung sebesar (1278.078) lebih besar dari nilai f tabel yang hanya sebesar (2.63). dari hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil penelitian jika variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2) dan E-WOM (X3) secara simultan atau bersamaan

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang peneliti kerjakan maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Citra Merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B di Kota Batam. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B di Kota Batam. E-WOM dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B di Kota Batam. Citra merek, kepercayaan dan E-WOM secara simultan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sikat gigi Oral-B di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MERERK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia ABSTRAK Dewasa ini persaingan bisnis kian hari semakin kompetitif . Hal ini dikarenakan terj. *PERAN KEPERCAYAAN MERERK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*, 8(6), 3784–3813.
- Disdukcapil. (2024). DKB Kota Batam Semester 9 // Tahun 2024. <https://disdukcapil.batam.go.id/dkb-kota-batam-semester-2-tahun-2024/>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218.
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). PERAN E-WOM, LIFE STYLE, KEPERCAYAAN, DAN CONTENT MARKETING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL DI FACEBOOK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 198–210.
- Huang, Y. (2024). *The Relationship between Brand Image and Consumer Purchase Intention: An Investigation of Mediating Effects*.
- Julianti, E., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Citra Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). PERAN KEPERCAYAAN MERERK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621–2641.
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). Brand Image and Social Media Marketing on Purchase Decisions : The Mediating Role of Purchase Intention. *International Journal of Economics Development Research*, 5(6), 4947–4961.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08, 98–104.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop ). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.

# SCIENTIA JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa

E-ISSN: 2714-593X

- Putri, S. herlinda dwi eka, & Saputra, asron. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Rafidah, I., & Djawoto. (2017). ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Sallis, J. E., Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkose, R. (2021). *Methods and Data Analysis for Business Decisions*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS* (3rd ed.).
- Sekaran, Uma, Bougie, & Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*.
- Setianingsih, A. (2021). *The Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention Toward E-Commerce Cosmetic Products*. 9(10).
- Simanjuntak, E. B. M. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ORIFLAME DI KOTA PALEMBANG. *K&K\_JURNAL MANAJEMEN*, 3(1), 569–582.
- Sinaga, R. T., Simanihuruk, P., & Tamba, D. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHIONONLINE DI MEDAN MELALUI APLIKASI SHOPEE. *Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 2(2), 221–235.
- Tampubolon, M. (2023). *Metode penelitian* (N. Sulung (ed.)). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS <sup>10</sup>
- PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. 9(021), 113–123.
- Th. Susetyarsi. (2011). STRATEGI PENETAPAN POSISI (POSITIONING). *JURNAL STIE SEMARAN*, 3(3), 1–7.
- Trout, J., & Al Ries. (1986). *Positioning: The battle for Your Mind*. McGraw-Hill 1st ed., rev.
- Wardana, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148–1160.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 47–61.
- Yuliana, H. M., Rahayu, S., & Hariyanti. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Batik EnzaSurakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 199–213.