

PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KOTA BATAM

Hendra¹, Yunisa Oktavia²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: ¹pb210910070@upbatam.ac.id, ²yunisa@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), brand image, and product quality on purchasing decisions of MS Glow products in Batam. In the digital era, E-WOM is a key factor influencing consumer decision-making. Additionally, a strong brand image and guaranteed product quality play a significant role in driving purchasing decisions. A quantitative approach was used with a sample of 100 MS Glow consumers in Batam, selected using Slovin's formula, and data were collected through questionnaires. The analysis was conducted using multiple regression with SPSS 25. The results show that E-WOM (regression coefficient 0.582, t-value 12.544, $p < 0.05$), brand image (regression coefficient 0.626, t-value 12.214, $p < 0.05$), and product quality (regression coefficient 0.315, t-value 7.268, $p < 0.05$) have a significant positive effect on purchasing decisions. These findings suggest enhancing brand image, leveraging E-WOM, and maintaining product quality to boost purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan internet telah mencapai tingkat kemajuan yang signifikan dan menjadi hal yang akrab bagi hampir semua lapisan masyarakat di seluruh dunia. Internet tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang lancar, mudah, efektif, dan efisien tanpa memerlukan janji temu sebelumnya, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pembayaran elektronik yang mendukung pembentukan jaringan bisnis baru atau *marketplace* yang luas dan tidak terikat oleh waktu dan tempat (Ahi et al, 2023). Kehadiran *e-commerce* juga sangat mempermudah kehidupan masyarakat dengan mengeliminasi kebutuhan akan perjalanan fisik untuk membeli produk, cukup dengan membaca ulasan dari pembeli sebelumnya tentang kualitas produk. Internet di era globalisasi ini juga telah memberikan kesempatan yang luas bagi individu untuk berkembang, terutama dalam hal akses informasi dan berbagai aspek lainnya. Banyak produk-produk lokal yang telah berkembang

dengan baik dalam menciptakan kesadaran bagi penggunaannya. salah satunya yaitu skincare lokal dari Indonesia ialah *Ms Glow*. *Ms Glow* termasuk merek kecantikan dimana berdiri dari tahun 2013 oleh PT Kosmetika Cantika Indonesia (Subastian et al., 2021). *Ms.Glow* juga merek kosmetik lokal Indonesia yang telah mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun belakang ini. Merek ini juga menawarkan beberapa produk perawatan kulit yang diklaim terbukti aman dan efektif terhadap kulit. *MS.Glow* juga berhasil menarik pelanggan karena harganya yang terjangkau, produk berkualitas, dan mempunyai strategi pemasaran yang efektif. Merek ini juga bermitra dengan banyak selebriti dan blogger kecantikan untuk promosikan brand ini (Sudirjo et al, 2023). Salah satu isu utama adalah rendahnya tingkat komunikasi antara pembeli dan penjual di platform online. Ketika konsumen berbelanja, mereka sering kali merasa kehilangan sentuhan personal yang biasanya ada dalam pengalaman fisik. Kurangnya interaksi ini bisa membuat calon pembeli merasa ragu dan kurang yakin terhadap keputusan pembelian mereka (Sudarita, 2020).

Dalam banyak kasus pada *E-WOM*, konsumen ingin mengajukan pertanyaan spesifik tentang produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, cara penggunaan yang tepat, atau apakah produk benar sudah terdapat logo halal dan BPOM, hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan meningkatkan ketidakpastian. Selain itu, informasi yang terbatas dan komunikasi yang kurang efektif dapat memperburuk kekhawatiran konsumen tentang keaslian dan kualitas produk.

Konsumen juga mungkin merasa cemas tentang proses pengembalian atau penukaran produk jika mereka tidak puas dengan pembelian mereka. Dalam situasi dimana komunikasi kurang, mereka mungkin tidak mendapatkan informasi yang jelas tentang kebijakan tersebut, sehingga menambah rasa khawatir. Dengan demikian, meskipun MS Glow telah memanfaatkan *E-WOM* untuk memperkenalkan produknya, penting bagi mereka untuk meningkatkan komunikasi dan dukungan pelanggan di platform online. Hal ini tidak hanya akan membantu membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan aman bagi konsumen.

Dengan adanya masalah yang di hadapi oleh konsumen dalam bertransaksi pada official store MS Glow, seperti kesalahan pengiriman produk, lamanya proses pengiriman, kekurangan item, serta respon admin yang *slow* respon, dapat berpotensi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. Sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian produk tersebut.

Selain *E-WOM*, produk MS Glow juga terdapat fenomena pada *brand image*. *Brand image* MS Glow juga terbukti memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan. Evaluasi ini mengungkapkan bahwasannya *brand image* yang solid juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat bagi konsumen. *Brand image* yang terbukti baik dapat mencerminkan kualitas dan nilai produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow. Kampanye media sosial, iklan online, dan konten blog dapat menyoroti keunggulan kemasan produk, seperti kepraktisan, keberlanjutan, atau estetika yang unik (Sudirjo et al, 2023).

Data penjualan pada produk Ms glow

pada tahun 2022 mencapai di angka 3,2%, sedangkan di tahun 2023 produk MS Glow mencapai di angka 4,60% yang artinya mengalami kenaikan sebanyak 1,40% dan pada tahun 2024 juga produk MS Glow mengalami kenaikan yang sangat tinggi dari sebelumnya yaitu mencapai di angka 13,20%, tetapi MS Glow memang mengalami kenaikan yang signifikan dalam dua tahun belakangan, mencerminkan pertumbuhan yang positif dan minat yang meningkat terhadap produk mereka. Namun, ketika dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Erha Clinic dan Natasha *Skincare*, posisi MS Glow masih berada di tingkat ketiga dalam hal pangsa pasar dan pengenalan merek. Hal ini menunjukkan *brand image* MS Glow perlu ditingkatkan karena masih terbelang kurang kuat jika dibandingkan dengan kedua merek tersebut.

Selain *brand image*, produk MS Glow juga di tentukan oleh kualitas produk. Produk Ms glow juga memiliki kualitas atau keunggulan yang cukup menarik di antaranya mampu mencerahkan kulit secara merata, kulit terlihat lebih cerah, sehat, lebih kencang dan lebih glowing, serta mampu menghilangkan noda flek hitam dan jerawat pada wajah dengan cepat dalam beberapa kali pemakaian.

Menurut Fernandi & Oktavia (2024) Kualitas produk ialah aspek utama yang diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini merupakan strategi vital untuk memperbaiki daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kehalalan produk juga berhubungan dengan kualitasnya. Menjamin kehalalan pada produk kecantikan sangat penting, terutama di Indonesia, mengingat larangan bagi umat muslim mengonsumsi produk dengan kandungan bahan yang tidak halal. Di Indonesia, tanda halal dapat dengan mudah ditemukan pada berbagai produk, termasuk produk MS Glow. MS Glow telah terdaftar, lulus uji dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI pada 13 Mei 2020 Daru & Khoirul Anwar (2019) dengan mendapatkan sertifikasi halal ini, produk Ms glow membuktikan bahwa produk skincare ini Produk ini bebas dari bahan hewani seperti babi atau bahan haram lainnya selama proses produksinya berlangsung. Dengan demikian, pelanggan Muslim tidak usah risau mengenai kehalalan produk ini.

Terlihat bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh konsumen terkait

kualitas produk MS Glow. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah masalah packaging yang kurang diperhatikan dengan baik, yang membuat konsumen merasa dirugikan. Jika tidak ditangani dengan baik, ini dapat merusak citra perusahaan dan mengurangi keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, adanya barcode yang tidak dapat dipindai juga menimbulkan rasa ragu dan khawatir mengenai keaslian serta kehalalan produk tersebut. Kondisi seperti ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk MS Glow, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Menurut Fernandi & Oktavia (2024) Produk yang memiliki kualitas terjamin akan memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan kualitas yang sudah terbukti, pelanggan bakal merasa semakin percaya dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan mencerminkan pilihan mereka dalam menentukan merek yang akan dipilih. pelanggan dapat mengembangkan keinginan untuk membeli merek pilihan utama menurut Kotler, 2017 keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian tahap penyelesaian persoalan yang mencakup identifikasi atau pemahaman keperluan dan hasrat hingga tindakan setelah transaksi. Beberapa ciri-ciri yang diterapkan dalam pengambilan keputusan meliputi: pemelihan jenis produk, pilihan mengenai merek, keputusan mengenai penjual, serta keputusan terkait jumlah produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil yang diteliti dapat disimpulkan bahwa, *E-WOM* yang negatif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbagi pengalaman buruk tentang suatu merek, hal ini dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk tersebut, membuat calon pembeli ragu, dan berpotensi mengalihkan perhatian mereka ke merek lain. Pengalaman negatif yang tersebar secara luas dapat menciptakan persepsi yang merugikan dan mengurangi minat untuk mengadakan keputusan pembelian.

Brand image yang unggul pun sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, merek dengan reputasi positif cenderung lebih dipercaya, dengan demikian

konsumen lebih bersedia untuk membeli sebuah produk mereka. Sebaliknya, brand image yang buruk dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan niat beli, karena konsumen sering kali mempertimbangkan reputasi dan citra merek saat membeli produk.

Kualitas produk juga berperan sebagai unsur penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak perhatian dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, jika produk mengalami masalah kualitas atau ada keluhan dari konsumen, hal ini dapat mengurangi minat untuk membeli dan mempengaruhi keputusan secara negatif. Biasanya, konsumen mencari kepastian bahwa produk yang mereka peroleh akan sesuai dengan keinginan mereka.

Secara keseluruhan bahwa *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk membawa efek yang berdampak baik dan penting kepada keputusan pembelian pelanggan. Ketiganya saling terkait, di mana *E-WOM* dapat mempengaruhi *brand image* serta persepsi mutu, sementara *brand image* maupun kualitas produk juga berperan dalam menentukan keputusan akhir konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk menjaga reputasi dan kualitas produk agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Relevan dengan permasalahan yang diuraikan tersebut maka penelitian ini penting untuk dilaksanakan dengan judul, yaitu **“PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KOTA BATAM.”**

KAJIAN TEORI

2.1 *E-WOM*

E-WOM adalah bentuk komunikasi dimana konsumen berbagi informasi, ulasan, atau pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui platform online. Dalam konteks jurnal ini, *E-WOM* digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung bisnis, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi merek tanpa pertemuan langsung. Ulasan positif dari konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempercayai testimoni dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut (Angelia &

Widjaja, 2024).

2.2 Brand Image

Brand image menurut Novia Roudhlotul Janah (2021) Salah satu hal krusial adanya dimiliki oleh perusahaan adalah *brand image* yang positif, karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan kesan yang baik. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan dapat menjaga kelangsungan strategi bisnisnya, bahkan ketika banyak pesaing bermunculan. *Brand image* yang dibangun sebelumnya turut meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam proses pembelian, yang juga didukung oleh adanya testimoni dari pengguna.

Citra merek menurut Novia Roudhlotul Janah (2021) merupakan salah satu hal penting yang dimiliki perusahaan, adanya citra merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen dan memiliki kesan yang positif. Dengan citra merek yang baik dapat mempertahankan eksistensi strategi bisnis yang disaat tumbuh banyak pesaing.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Wicaksono, et al (2023) menjelaskan Kualitas produk merujuk pada seluruh karakteristik dan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tersembunyi. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan.

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai potensi suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan, bahkan melampaui harapan mereka. Apabila kualitas produk atau layanan yang diberikan lebih rendah daripada yang di harapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, sementara jika kualitasnya sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. (Putri, et al 2021).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli atau menggunakan

suatu produk melibatkan pertimbangan berdasarkan pengetahuan untuk membandingkan dua atau lebih alternatif produk yang ada. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh dari orang lain, kondisi situasional, dan strategi pemasaran. (Pohan & Ibrahim, 2024).

Keputusan pembelian yaitu memilih untuk membeli pada sebuah brand yang paling diminati ketika ada bermacam-macam variasi yang tersedia. Konsumen akan menciptakan pemikiran dan melakukan pembelian dari brand yang konsumen minati. seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan setelah mempertimbangkan banyak hal (Maro'ah & Rosyidi, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis yang dipakai dalam pendekatan ini ialah kuantitatif. Menurut Millena & Jesi (2021), Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Rencana dari pendekatan ini ialah untuk menilai efek variabel independen, adalah E-WOM, brand image, sekaligus kualitas produk, kepada variabel dependen, ialah keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuisioner di rancang untuk mendapatkan informasi dari responden yang dipilih secara acak dari populasi relevan. Analisis data yang di terapkan pada permasalahan ini menggunakan Teknik statistik, termasuk analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan analisis inferensial untuk mengkaji hipotesis yang diajukan. Riset ini berada di provinsi kepulauan riau, tepatnya di daerah kota Batam. Dalam penelitian populasi, menjelaskan bahwa populasi merujuk pada masyarakat yang berada pada wilayah yang mau di teliti dengan membutuhkan 100 responden dimana di pilih sebagai sampel, Yang juga memiliki nilai dan standar tertentu dimana ditentukan oleh peneliti untuk diamati serta selanjutnya disimpulkan. Populasi pada kajian terdiri dari pelanggan yang mengonsumsi produk MS Glow di kota Batam, dengan total 100 pelanggan yang dipilih sebagai sampel, berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,958		
X1.2	0,958		
X1.3	0,731		
X2.1	0,921		
X2.2	0,764		
X2.3	0,921		
X3.1	0,765		
X3.2	0,746	0,196	Valid
X3.3	0,716		
X3.4	0,805		
Y.1	0,826		
Y.2	0,737		
Y.3	0,771		
Y.4	0,616		
Y.5	0,838		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Pemberitahuan pada Tabel 1.,
Menunjukkan hasil uji validitas 4 variabel
dengan jumlah responden sebanyak 100.

Dengan ini disimpulkan bahwa semua
pernyataan dianggap *valid* karena nilai r hitung
> r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
E-WOM	0,866		
Brand Image	0,821		
Kualitas Produk	0,754	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,809		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Pemberitahuan pada Tabel 2.,
menunjukkan hasil uji reliabilitas 4 variabel
yang *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Dengan

ini disimpulkan 4 variabel tersebut dapat
dianggap sebagai reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,71061592
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,046
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Pemberitahuan pada Tabel 3, data dianggap terdistribusi normal jika poin *Asymp. Sig (2-tailed)* > dari α (0,05). Analisis lanjutan mengenai bukti tes menyatakan dimana data

tersebut juga dikategorikan normal, mengingat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* setara 0,103 yang lebih besar dari α (0,05).

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
1 (Constant)				
E-WOM	,389	2,569		
BRAND IMAGE	,442	2,264		
KUALITAS PRODUK	,373	2,680		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Pemberitahuan dalam Tabel 4, nilai VIF untuk ketiga variabel independen terletak di bawah angka 10, disisi lain nomor *Tolerance* lagi besar dari 0,10. Dengan ini,

bisa dikatakan sehingga data pada kajian ini tidak mendapatkan permasalahan multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,730	,273		2,671	,009		
E-WOM	-,010	,029	-,054	-,337	,737	,389	2,569
BRAND IMAGE	,047	,033	,218	1,446	,151	,442	2,264
KUALITAS PRODUK	-,041	,027	-,244	-	,140	,373	2,680

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Pemberitahuan yang terdapat dalam Tabel 5, terlihat adanya nilai signifikansi untuk *E-WOM* (X1) ialah 0,737, untuk *brand image* (X2) sejumlah 0,151, dan untuk kualitas produk (X3) sejumlah 0,140. Ketiga nilai

signifikansi itu > dari nilai alpha dimana ditetapkan sejumlah 0,05. Oleh sebab itu, bisa diartikan bahwasanya tidak ditemukan indikasi terjadinya heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,500	,431		1,160	,249		
E-WOM	,582	,046	,433	12,544	,000	,389	2,569
BRAND IMAGE	,626	,051	,396	12,214	,000	,442	2,264
KUALITAS PRODUK	,315	,043	,256	7,268	,000	,373	2,680

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Dalam Tabel 6., diperoleh persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 0,500 + 0,582X_1 + 0,626X_2 + 0,315X_3$$

Kesamaan regresi pada tabel atas dideskripsikan yakni:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 0,500, yang menjelaskan adanya kenaikan terhadap variabel *E-WOM* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan kualitas produk (X_3) akan menimbulkan kenaikan kepada keputusan pembelian (Y).
2. Koefisien regresi bagi variabel *E-WOM* (X_1) bersifat positif, dimana menyatakan terdapat kaitan langsung antara *E-WOM* (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan 1 unit atau 1% dalam *E-WOM* akan meningkatkan keputusan pembelian

sejumlah 0,582 atau 58,2%.

3. Koefisien regresi bagi variabel *Brand Image* (X_2) juga bersifat positif, dimana menyatakan adanya kaitan positif diantara *Brand Image* (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan 1 unit atau 1% dalam *Brand Image* akan memperkuat keputusan pembelian sebesar 0,626 atau 62,6%.
4. Koefisien regresi bagi variabel kualitas produk (X_3) menyatakan nilai positif, yang mengindikasikan hubungan baik antara kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Segala peningkatan 1 unit atau 1% dalam kualitas produk bakal mengarah pada kenaikan keputusan pembelian sejumlah 0,315 atau 31,5%.

4.7 Uji T

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,500	,431		1,160	,249		
<i>E-WOM</i>	,582	,046	,433	12,544	,000	,389	2,569
<i>BRAND IMAGE</i>	,626	,051	,396	12,214	,000	,442	2,264
KUALITAS PRODUK	,315	,043	,256	7,268	,000	,373	2,680

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Dalam Tabel 7, bisa disimpulkan hal-hal berikut:

- a) Pada nilai t-hitung sejumlah 12,544 serta t-tabel sejumlah 1,984, dapat diartikan dimana t-hitung > dari t-tabel (12,544 > 1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 < dari 0,05. Maka, H1 menunjukkan dimana *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Batam diterima. Oleh sebab itu, variabel *E-WOM* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Pada nilai t-hitung sejumlah 12,214 dan t-tabel sejumlah 1,984, dapat ditekankan di mana t-hitung > dari t-tabel (12,214 > 1,984) menunjukkan bahwa t-hitung > dari t-tabel (12,214 > 1,984), dan tingkat signifikansi sejumlah 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga, hipotesis H2 yang menyatakan dimana *brand image* berdampak terhadap keputusan

pembelian produk MS Glow di Batam diterima. Demikian, variabel *brand image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- c) Pada nilai t-hitung sejumlah 7,268 dan t-tabel sejumlah 1,984, bisa disimpulkan dimana t-hitung > dari t-tabel (7,268 > 1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 < dari 0,05. Dengan demikian, H3 yang mengungkapkan dimana kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian MS Glow di Batam diterima. maksudnya, variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1072,517	3	357,506	686,514	,000 ^b
Residual	49,993	96	,521		
Total	1122,510	99			

a. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. *Predictors:* (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, E-WOM

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Pada tabel 8, dapat dipahami adanya *E-WOM*, *Brand Image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hasil uji F yang tercantum di Tabel 4.21 menyampaikan adanya *E-WOM*, *Brand Image*, dan kualitas

produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi F-statistic yang lebih kecil dari alpha (0,05), ialah $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($686,514 > 2,7$), mengindikasikan bahwa hipotesis H4 diterima

4.9 Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,955	,954	,722

a. *Predictors:* (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, E-WOM
 b. *Dependent Variable:* KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Dalam Tabel atas, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sejumlah 0,954. Ini menyatakan dimana *E-WOM*, *brand image*, dan kualitas produk mempunyai dampak sejumlah 95,4% kepada keputusan pembelian, sementara bagian lainnya, yaitu 4,6% ($100\% - 95,4\%$), terpengaruh oleh variabel lain dimana tidak tercakup atau tidak dianalisis pada kajian ini.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H1) menyatakan variabel *E-WOM* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sejumlah $12,544 > 1,984$. Ini memperlihatkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan. Koefisien regresi 0,582 menyatakan bahwa arahnya positif. Artinya, *E-WOM* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian Nazri Wahdana (2022) dan Pertiwi & Hayuningtias (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $12,214 > 1,984$. Ini memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Koefisien regresi 0,626 menyatakan bahwa arahnya positif. Secara gak langsung, *brand image* berdampak positif pada keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian Jati & Zaerofi (2024) dan A. N. A. Putri & Oktavia (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil

uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $7,268 > 1.984$. Ini menunjukkan adanya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Koefisien regresi $0,315$ menunjukkan bahwa arahnya positif. Secara tidak langsung, kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian Azizah & Maskur (2024) dan Wibowo & Rusminah (2021) menyatakan adanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H4) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk MS Glow dipengaruhi oleh E-WOM, brand image, kualitas produk. Hasil memperlihatkan bahwa E-WOM, brand image, kualitas produk berpengaruh sekaligus terhadap keputusan pembelian; nilai signifikansi F-statistic $<$ dari α ($0,05$), yaitu $0.000 < 0,05$, dan nilai F hitung $>$ dari F tabel, yaitu $686,514 > 2.7$. Ini menunjukkan bahwa menerima H4.

SIMPULAN

Menurut hasil temuan dan diskusi yang sudah dijelaskan sebelumnya, bisa diambil kesimpulan dimana:

1. Variabel E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam secara individu.
2. Variabel brand image memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam secara terpisah.
3. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam secara positif dan signifikan secara individual.
4. Secara keseluruhan, variabel E-WOM, brand image, kualitas produk dengan bersamaan memengaruhi keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam dengan dampak positif yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahi, A. A., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive

Development? *Management International Review*, 63(1), 27–56.

Angelia, M., & Widjaja 2024, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 13–31.

Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79.

Daru, N. W., & Khoirul Anwar, M. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24.

Fernandi, F., & Oktavia, Y. (2024). The Influence Of Product Diversity, Product Quality And Distribution Channels On Customer Loyalty At PT Pan Baruna Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–382.

Jati, G. M. A., & Zaerofi, A. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On The Decision To Purchase HP Laptops In The Jabodetabek Community. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 1271–1281.

Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, 7(1), 434–442.

Millena, R., & Jesi, T. (2021). Jurnal Analisis Pendapatan Negara Indonesia Kota Bogor Provinsi Jawa Barat Dengan Metode Kuantitatif. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1004–1009.

Nazri Wahdana, M. (2022). The Effect Of E-Wom, E-Trust And E-Service Quality Islamic On Purchase Decisions On Ms Glow Skincare Products, S under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.

Novia Roudhlotul Janah 2021, E. S. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of*

Economic, Business and Accounting, e-ISSN: 2597-5234, 4(2), 690–697.

- Pertiwi, S. P., & Hayuningtias, K. A. (2024). The influence of product quality, brand image, and electronic-word of mouth on purchasing decisions (study on consumers of Bandeng Presto Bucin). *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1459–1470.
- Pohan, M. K. C., & Ibrahim. 2024, H. (2024). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional Mutyara KD Chairunissa Pohan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 148–154.
- Putri, A. N. A., & Oktavia, Y. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Promotion On Milo Purchase Decisions In Batam City. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 22(3), 1–11.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Sudarita.2020, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_) *Commercium*, 3(1),36–40.
- Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. 2023. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 1–10.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. 202. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di