

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

**Celine Angela Saragi<sup>1</sup>, Hikmah<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>pb210910075@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>hikmah@puterabatam.ac.id

**ABSTRACT**

*This study investigates the impact of brand image, product quality, and electronic word-of-mouth (E-WOM) on purchasing decisions of Emina skincare products through Tokopedia marketplace in Batam City. The rapid growth of the beauty industry in Indonesia's e-commerce sector, particularly in skincare products, has made it essential to understand the factors influencing consumer purchasing behavior. Using a quantitative research approach, data was collected from 204 respondents through online questionnaires utilizing Likert scale measurements. The study employed purposive sampling method and multiple linear regression analysis to examine the relationships between variables. The findings revealed that brand image, product quality, and E-WOM each demonstrated positive and significant effects on purchasing decisions of Emina skincare products. These results provide valuable insights for skincare brands and e-commerce platforms to enhance their marketing strategies, particularly in building strong brand presence, maintaining product quality, and leveraging E-WOM effectively in the digital marketplace environment.*

**Keywords:** Brand Image; E-WOM; Product Quality; Purchasing Decision.

**PENDAHULUAN**

Ekspansi ekonomi yang bertumpu pada sektor manufaktur telah menghadirkan beragam entitas usaha yang berfokus pada kemajuan di bidangnya masing-masing. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, muncul beragam inovasi yang bertujuan untuk mempermudah kehidupan masyarakat. Dalam konteks era digital saat ini, akses terhadap jaringan internet telah bertransformasi menjadi aspek esensial bagi mayoritas masyarakat. Salah satu dampak dari pesatnya perkembangan teknologi internet adalah munculnya bentuk perdagangan baru yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang kini menjadi tren dalam dunia bisnis (Mahran & Sebyar, 2023).

*E-commerce*, sebagai platform perdagangan digital, telah mentransformasi proses berbelanja menjadi lebih efisien dan mudah diakses. Sistem ini memungkinkan terjadinya transaksi elektronik antara penjual dan pembeli melalui aplikasi daring, yang dapat diakses baik melalui komputer maupun perangkat *mobile*. Kehadiran *e-commerce* yang difasilitasi oleh perkembangan teknologi internet, telah menghilangkan batasan waktu dan lokasi dalam aktivitas jual-beli. Fleksibilitas dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* ini telah secara signifikan menyederhanakan proses berbelanja, memberikan kenyamanan yang belum

pernah ada sebelumnya kepada konsumen (Fariz *et al.*, 2023)

Di antara berbagai sektor yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia, industri kecantikan muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan citra diri, terutama di kalangan wanita. Berdasarkan data dari *website femaledaily.com* pada tahun 2024, mayoritas pengguna *skincare* di Indonesia berada pada rentang usia 19-23 tahun dengan persentase 35,7%. Situasi ini menghadirkan tantangan baru bagi konsumen untuk secara kritis memilih produk *skincare* yang memprioritaskan efektivitas dan keamanan.

Dalam konteks perilaku pembelian konsumen, terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mengacu pada impresi yang terbangun di benak konsumen mengenai identitas suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022) menerangkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, citra merek yang lemah cenderung menurunkan minat beli konsumen. Merek dengan reputasi yang baik memberikan jaminan dan keyakinan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, mencerminkan kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (I. nur Setiyadi *et al.*, 2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan hasil sebaliknya. Produk dengan kualitas yang unggul memiliki kemampuan lebih besar untuk menarik minat beli konsumen dan menciptakan kepuasan setelah penggunaan. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari bahan yang digunakan hingga manfaat yang dijanjikan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan nilai tambah bagi penggunaannya.

E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk, sementara E-WOM negatif cenderung menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Ulasan dan rekomendasi *online* menjadi referensi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum pembelian. Di samping itu, e-WOM yang didefinisikan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dideskripsikan sebagai mekanisme penyaluran informasi dalam lingkungan digital, meliputi komentar baik apresiatif maupun kritis, yang dibagikan oleh calon pembeli, pelanggan saat ini, atau konsumen terdahulu mengenai penawaran produk atau jasa dari suatu entitas bisnis juga berperan penting. E-WOM berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Apriastuti *et al.*, 2022) menerangkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk melakukan akuisisi atau mengurangi niat terhadap suatu barang atau jasa (Sumaryanto *et al.*, 2022). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keperluan pribadi, selera individual, dan konteks situasional pembeli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, serta ulasan dan pengalaman pengguna lain yang tersebar secara *online*. Dalam hal produk *skincare*, konsumen cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap citra merek, kualitas produk, serta ulasan *online* sebelum membuat keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk persepsi menyeluruh yang akan menentukan keputusan akhir konsumen.

Tokopedia, sebagai salah satu *Marketplace* terbesar di Indonesia, menjadi platform utama bagi berbagai merek *skincare* untuk memasarkan produknya, termasuk Emina. Namun, berdasarkan data pada tahun 2023 pada portal *topbrand-award.com*, Emina hanya menempati peringkat keenam dengan persentase 6,40%, menunjukkan masih adanya tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen di Indonesia.



Brand	TBI	Rank
Ponds	17.80%	TOP
Garnier	17.10%	TOP
Biore	9.90%	
Clean & Clear	9.40%	
Wardah	8.20%	
Emina	6.40%	
Nivea	5.60%	
Papaya	4.20%	
Acnes	4.20%	
Dove	4.00%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1. Top Brand Award, 2023  
(Sumber: topbrand-award, 2024)

Hal tersebut diperkuat dengan adanya berbagai ulasan konsumen yang melaporkan ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang diterima. Berdasarkan ulasan konsumen yang terdokumentasi di platform digital, terdapat beberapa permasalahan signifikan yang perlu mendapat perhatian. Konsumen melaporkan berbagai kendala mulai dari munculnya *breakout* dan bruntusan setelah penggunaan produk, tingginya kandungan alkohol yang menyebabkan iritasi, hingga permasalahan layanan seperti keterlambatan pengiriman dan pengemasan yang kurang memadai. Meskipun Emina mendapatkan rating 3.7 dari 14.9 ribu pengguna dengan tingkat rekomendasi 79%, keluhan-keluhan ini berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk secara keseluruhan.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, serta fenomena gap yang teridentifikasi pada produk *skincare* Emina di *Marketplace* Tokopedia, mendorong perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai pemahaman dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi dalam ingatan pelanggan dan muncul pertama kali ketika

mendengar slogan merek tersebut (Mukhlis & Budiarti, 2022). Dengan kata lain, citra merek merupakan suatu representasi menyeluruh dari pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang dikembangkan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Hal ini menjadi landasan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk atau layanan dan menggambarkan seberapa kuat posisi merek tersebut dalam ingatan pelanggan. Pembentukan citra merek yang positif memerlukan strategi pemasaran yang kuat, khas, dan berbeda dari yang lain dengan keunggulan kompetitif yang membuatnya berbeda dari merek lainnya.

## 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai faktor dalam suatu produk yang membuatnya sesuai dengan tujuan produksinya, memberikan hasil yang melebihi harapan, dan secara optimal memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat tersurat maupun tersirat (Naisaniya & Saputro, 2023). Konsep kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fungsional saja, tetapi juga mencakup aspek estetika, kenyamanan, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kualitas produk berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan keunggulan produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat melakukan evaluasi secara langsung terhadap produk, dimana kualitas yang unggul akan menghasilkan respon positif dari konsumen dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini menjadi fundamental dalam aktivitas pemasaran karena produk bukan sekadar entitas fisik, melainkan pembawa nilai tambah dan manfaat bagi konsumen.

## 2.3 E-WOM

E-WOM adalah suatu fenomena komunikasi digital dimana individu memanfaatkan berbagai platform media sosial, situs ulasan, dan saluran online untuk menyampaikan opini, pengalaman, atau rekomendasi mengenai produk, layanan, merek, atau pengalaman mereka (Anggraini & Fianto, 2024). Dengan kata lain, e-WOM merupakan proses penyebaran informasi antar konsumen di dunia digital yang mencakup pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk. Interaksi ini berlangsung di berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan, dan forum online, yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, pandangan, dan rekomendasi secara terbuka, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

## 2.4 Keputusan Pembelian

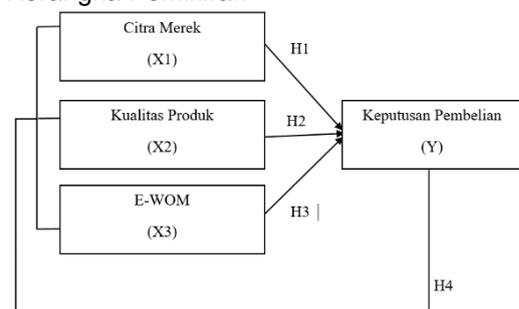
Keputusan pembelian didefinisikan sebagai aktivitas pembelian barang dan jasa yang didasarkan pada informasi produk yang diperoleh,

terjadi saat munculnya kebutuhan dan keinginan, serta menjadi acuan untuk keputusan pembelian berikutnya (Evan Saktiendi *et al.*, 2022). Dalam prosesnya, pengambilan keputusan tidak hanya memengaruhi transaksi yang sedang berlangsung, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi berharga untuk pertimbangan pembelian di masa depan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana konsumen menentukan dan melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang tersedia. Hal ini menjadi komponen krusial dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu dan organisasi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui aktivitas pembelian.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

- (Nazara & Saputra, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (Chusnah & Nurlailasari, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
- (Rukmayanti & Fitriana, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- (Rustam & Hikmah, 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
- (I. nur Setiyadi *et al.*, 2022) menyatakan bahwa ditemukan efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

H1 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam.

H3 : Diduga e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam.

H4 : Diduga citra merek, kualitas produk dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menurut Sugiyono dalam (Amruddin *et al.*, 2022) disebut sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dalam penelitian. Metode ini bersifat ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis, yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel dalam suatu populasi melalui pengamatan empiris. Penelitian ini merupakan studi replikasi yang dilaksanakan di wilayah Kecamatan Batam Kota dengan fokus pada pengguna Tokopedia yang pernah membeli *skincare* Emina. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan analisis menggunakan SPSS versi 26. Populasi penelitian mencakup seluruh pembeli *skincare* Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dimana jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Jacob Cohen* yang menghasilkan 204 responden. Penelitian ini melakukan beberapa pengujian statistik, meliputi:

### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan sebagai proses penting untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran dapat diandalkan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* melalui SPSS versi 26, dengan rumus  $df = n - 2$  dan tingkat signifikansi 5%. Valid tidaknya instrumen ditentukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dimana item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut bermanfaat untuk data yang diperoleh dalam penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen pengukuran dalam memberikan hasil yang sama jika digunakan secara berulang pada subjek yang sama. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 26, dimana komposisi variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner penelitian layak digunakan dalam pengumpulan data variabel penelitian.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data yang diamati berasal dari distribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai probabilitas  $>$  0,05.

Selain itu, pengujian visual dilakukan menggunakan plot probabilitas normal dalam SPSS, dimana data dinyatakan normal jika tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji numerik *Kolmogorov-Smirnov* juga ditambahkan untuk meningkatkan keyakinan terhadap normalitas distribusi data.

### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa tingkat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai VIF dan nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF  $<$  10 dan nilai *tolerance*  $>$  0,10.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi bersifat konstan. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar tanpa pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan dan menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan SPSS versi 26.

### 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen melalui persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ , dimana Y adalah Keputusan Pembelian,  $X_1$  adalah citra merek,  $X_2$  adalah kualitas produk, dan  $X_3$  adalah e-WOM. Pengujian menggunakan SPSS versi 26 untuk mendapatkan hasil yang akurat.

### 8. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menganalisis signifikansi pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), dengan kriteria penerimaan hipotesis jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05.

### 9. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,841		
X1_2	0,907		
X1_3	0,855		
X1_4	0,852		
X1_5	0,910		
X1_6	0,720		
X2_1	0,886		
X2_2	0,609		
X2_3	0,873		
X2_4	0,643		
X2_5	0,866		
X2_6	0,800		
X3_1	0,911		
X3_2	0,884	0,3610	Valid
X3_3	0,739		
X3_4	0,951		
X3_5	0,897		
X3_6	0,887		
Y_1	0,833		
Y_2	0,731		
Y_3	0,809		
Y_4	0,777		
Y_5	0,803		
Y_6	0,781		
Y_7	0,804		
Y_8	0,856		
Y_9	0,814		
Y_10	0,550		

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tersaji pada Tabel 1 menggunakan SPSS 26 dengan jumlah responden yaitu 30 responden, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap

pernyataan lebih besar dari r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada semua variabel penelitian bersifat *valid*.

### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Citra Merek	0,922		
Kualitas Produk	0,876		
E-WOM	0,940	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,925		

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Hasil analisis reliabilitas pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,60. Temuan

ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas.

### 4.3 Uji Normalitas

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

<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	204
	<i>Std. Deviation</i>	,0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	5,75991739
		,032

	Positive	,026
	Negative	-,032
Test Statistic		,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Tabel 3, Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang lebih

besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra merek (X1)	0.541	1.847
Kualitas produk (X2)	0.468	2.135
E-WOM (X3)	0.496	2.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar 1,847 < 10 dan nilai tolerance 0,541 > 0,10, variabel X2 memiliki nilai VIF sebesar 2,135 < 10 dan nilai tolerance 0,468 > 0,10, serta variabel X3 dengan

nilai VIF 2,015 < 10 dan nilai tolerance 0,496 > 0,10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel bebas.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.186	1.012		3.150	0.002
Citra merek (X1)	0.027	0.060	0.043	0.450	0.653
Kualitas produk (X2)	0.003	0.069	0.004	0.043	0.966
E-WOM (X3)	0.039	0.061	0.064	0.642	0.521

a. Dependent Variable: Abs\_res

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,653, kualitas produk sebesar 0,966, dan e-WOM sebesar 0,521. Semua nilai signifikansi tersebut

lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.760	1.647		7.745	0.000
Citra merek (X1)	0.211	0.098	0.148	2.147	0.033
Kualitas produk (X2)	0.627	0.112	0.417	5.616	0.000
E-WOM (X3)	0.301	0.100	0.218	3.017	0.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Hasil analisis pada Tabel 6 menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y = 12,760 + 0,211X_1 + 0,627X_2 + 0,301X_3$$

1. Nilai konstanta positif sebesar 12,760 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen (citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan e-WOM (X3)) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 12,760.
2. Variabel citra merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,211, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,1%, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,627, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 62,7%, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Variabel e-WOM (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,301, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 30,1%, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.695 <sup>a</sup>	0.483	0.475	5.80296

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Citra merek, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Hasil uji koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 7 menunjukkan nilai 0,475 atau setara dengan 47,5%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan e-WOM (X3) mampu menjelaskan 47,5% dari

variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, 52,5% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.8 Uji T (Parsial)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.760	1.647		7.745	0.000
Citra merek (X1)	0.211	0.098	0.148	2.147	0.033
Kualitas produk (X2)	0.627	0.112	0.417	5.616	0.000
E-WOM (X3)	0.301	0.100	0.218	3.017	0.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Keterangan Tabel 8 dikonklusikan:

- a) Hasil analisis pada variabel citra merek (X1) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,147 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,971, dengan nilai signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa H1 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Hasil analisis pada variabel kualitas produk (X2) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,616 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,971, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa H2 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa

kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c) Hasil analisis pada variabel e-WOM (X3) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,017 yang lebih besar daripada nilai t tabel 1,971, dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa H3 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa e-WOM secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6288.214	3	2096.017	62.245	0.000 <sup>p</sup>
	Residual	6743.860	200	33.674		
	Total	13023.074	203			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Citra merek, Kualitas produk

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 26, 2024)

Hasil uji F yang tercantum pada Tabel 9 menghasilkan nilai F hitung sebesar 62,245, melebihi nilai F tabel 2,65, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengkonfirmasi penerimaan  $H_a$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari citra merek, kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,147, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,971 dan nilai signifikansi 0,033, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Analisis ini membuktikan bahwa ketika citra merek dipersepsikan baik oleh konsumen, hal tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat membantu konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap *skincare* Emina yang mendorong keputusan pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,616, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,971 dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Analisis ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Konsumen mempertimbangkan aspek kualitas seperti formulasi produk, efektivitas, dan keamanan penggunaan sebagai faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian *skincare* Emina melalui *Marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (I. N. Setiyadi et al., 2022), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ( $H_3$ ), menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji yang menunjukkan nilai t hitung 3,017 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,971, dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Analisis ini membuktikan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen di platform digital memiliki dampak penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) melalui *Marketplace* Tokopedia telah efektif dalam memberikan informasi dan membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk *skincare* Emina. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Apriastuti et al., 2022), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Dari temuan penelitian pada uji  $f$ , dapat dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan e-WOM secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar 62,245, yang melampaui nilai  $f$  tabel 2,65, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Analisis ini membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan e-WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut, Emina dapat meningkatkan daya saing produk, menciptakan citra yang lebih kuat di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui *Marketplace* Tokopedia.

## SIMPULAN

1. Citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
2. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
3. E-WOM (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.
4. Citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan e-WOM (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., & Yuniati, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.  
Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsment, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus

Pada Konsumen Skintific Di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 181–190.

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*. 3.

- Chusnah, & Nurlailasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari Pt Mandom ( Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kosmetik Watsons Di Pondok Gede). *Kinerja*, 5(02), 298–314.

<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>

- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.

<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>

- Fariz, M., Pelu, A., & Mansah, A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Masyarakat. *Journal of Resources and Reserves*, 1(2), 11–15. <https://edujavare.com/index.php/jrrWebsite:https://edujavare.com/>

- Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>

- Mukhlis, N., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota

- Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.935>
- Nazara, I., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Lazada Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Rustam, T. A., & Hikmah. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Private Label (Studi Kasus Pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- Setiyadi, I. nur, Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.