

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA BATAM.

Paolina Yolanda¹, Suhardi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910172@upbatam.ac.id, suhardi@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine digital marketing, brand image and E-WOM on purchasing decisions for Skintific products in Batam City. This research is used with quantitative techniques. The sampling technique used the lemeshow formula which amounted to 100 respondents with purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form. Descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests were carried out using the SPSS 29 program. The results of the analysis of the lienar bergnada on digital marketing variables have an influence on purchasing decisions. brand image variables have an influence on purchasing decisions. and E-WOM variables have an influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R2) shows that digital marketing, brand image and E-WOM together can explain in purchasing decisions. the T test shows that digital marketing and E-WOM have an effect on purchasing decisions, but not brand image.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, E-WOM, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era sebelumnya, masyarakat Indonesia masih menggunakan bahan alami atau metode tradisional untuk merawat kulitnya. Namun saat ini kesadaran akan pentingnya skincare semakin meningkat. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan industri kecantikan di Indonesia.

Pada era globalisasi yang semakin pesat, produk *skincare* modern pun akhirnya masuk di pasar Indonesia. Negara seperti Korea Selatan, Jepang, Eropa ataupun Amerika menjadi pelapor dalam memperkenalkan produk perawatan kulit secara efektif, dan akhirnya masyarakat Indonesia terutama anak muda sangat tertarik dengan perkembangan industri kecantikan ini.

Dengan banyaknya variasi *skincare* yang beredar, pilihan yang dimiliki oleh konsumen juga semakin banyak. Hal ini lah yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Haque, 2020). Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang

menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan (Idham & Suhardi, 2020), keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pola keprilakuan kepada calon pembeli ((Ferencia & Suhardi, 2024), Rimbahari et al., 2023).

Digital marketing menjadi salah satu faktor utama pada perkembangan ini. Dewasa ini, digital marketing menjadi pionir utama dalam keberlangsungan promosi. *Digital marketing* adalah upaya sebuah usaha/bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, *website*, *youtube*, *e-commerce* (Sari P & Suhardi, 2023).

(Fadhli & Pratiwi, 2021). *Digital marketing* dikatakan sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Untuk memasarkan sebuah produk, *brand* juga haruslah memiliki citra merek atau *brand image* yang baik. Citra merek adalah kesan

konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya. Perusahaan harus mengembangkan merek sehingga memberi kesan positif di benak konsumen (Latifah & Suhardi, 2020). Kesan positif pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal dan bersedia membeli kembali produk di kemudian hari (Darmayanti, 2024). Menurut (Sihotang, 2023) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Siregar & Suhardi, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023) mengatakan bahwa citra merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) dalam (Alawiah & Utama, 2023), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dimana citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Perkembangan teknologi tidak hanya mengizinkan kita untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk berinteraksi melalui *review* atau *testimonial* dengan orang lain ataupun dengan *brand*. Istilah ini dinamakan juga dengan *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM. *Electronic word of mouth* atau E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Sinaga, 2024). Salah satu karakteristik e-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada e-WOM di media pemasaran. Hal tersebut menjadikan E-WOM sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat di promosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien

(Dalova et al., 2023).

Salah satu contoh perawatan kulit di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan adalah Skintific. Skintific adalah merek kosmetik Kanada yang berhasil memasuki Indonesia pada tahun 2021. Skintific sendiri dikenal dengan berbagai produk perawatan kulit yang bertujuan untuk memperbaiki struktur kulit dan lapisan kulit melalui penggunaan formulasi yang mengandung bahan aktif seperti *ceramide*. Formulasi ini aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, dan berfokus pada memperbaiki struktur kulit dan lapisan kulit. Tidak lama kemudian, merek Skintific menjadi populer di Indonesia karena inovasi dan bahan berkualitas tinggi. Skintific telah meraih banyak penghargaan dalam waktu satu tahun. Ini termasuk *Moisturizer Terbaik Daily 2022*, *Best Eye Treatment Sociolla 2022*, *Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*, dan Penghargaan *Live TikTok Moisturizer Terbaik* oleh *Female 2022* (Rosfaputri, 2024). Namun, dengan penghargaan-penghargaan tersebut pun, Skintific belum dapat mengalahkan berbagai merek lain dalam Penjualan Top Ten Brand Ramadhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis ingin meneliti bagaimana “**Pengaruh digital marketing, citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.**”

KAJIAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), *digital marketing* dan media sosial mencakup penggunaan perangkat pemasaran digital seperti situs web, jejaring sosial, iklan seluler, aplikasi, video daring, email, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di berbagai tempat dan kapan saja melalui *PC*, *smartphone*, tablet, televisi, dan fungsi digital lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memenuhi harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk dengan cepat dan mudah. Konsumen dapat mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan menjelajahi fitur produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian mereka (Amellia & Pradana, 2023). Penelitian (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022) membuktikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2.2 Citra Merek

Aaker dalam Simamora menjelaskan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi unik

yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh para pemasar. Asosiasi tersebut menjelaskan esensi dari sebuah merek dan janji kepada pelanggan. Merek dagang melambangkan dan mengidentifikasi kualitas suatu produk. Oleh karena itu, merek produk yang sudah ada selama bertahun-tahun menjadi sebuah *image* dan status bagi para penggunanya yang dapat meningkatkan reputasinya. Menurut Simamora, asosiasi merek menurut Aaker merupakan sekumpulan entitas yang diasosiasikan dengan merek. Kehadiran asosiasi terhadap merek akan semakin kuat apabila pelanggan memiliki banyak pengalaman dalam bertransaksi dengan merek tersebut (Zahra, 2017).

Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung percaya dan merasa aman terhadap produk bermerek dengan reputasi yang baik. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan dan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri (Wadud Ubaidillah, 2023). Penelitian (Apriany & Gendalasari, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut secara digital. Dengan penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial, forum online, dan platform ulasan, E-WOM memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung dan feedback yang diterima secara cepat. E-WOM dapat diukur dengan *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* (Thurau et al.(2004) dalam (Liyono Arie, 2022).

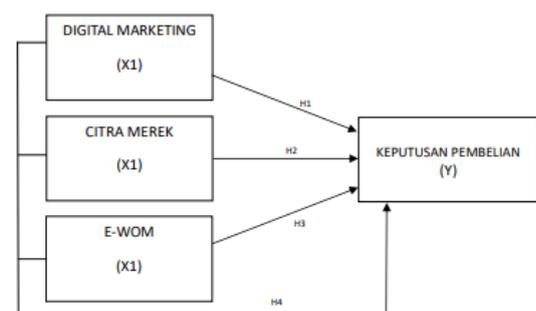
E-WOM dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena informasinya berasal dari pengguna lain yang tidak memiliki minat langsung terhadap merek tersebut. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan mendorong pembelian (Ismagilova et al., 2020). Menurut penelitian (Nyoko & Samuel, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen sebelum melakukan transaksi, dimulai dari

pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Zusrony (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa proses ini melibatkan pertimbangan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau menunda keputusan tersebut. Tahap ini menjadi inti dari perilaku konsumen karena mencerminkan bagaimana individu menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Herlina & Suhardi, 2024). Faktor-faktor seperti ketersediaan informasi, harga, kualitas, dan pengaruh sosial sering kali memainkan peran signifikan dalam membantu konsumen membuat keputusan akhir. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini berarti bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Selamat; Suhardi, 2020; Tan & Suhardi, 2021). Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hidayat et al., 2020).

Variabel *digital marketing*, citra merek dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian (Rambe & Rustam, 2024). Berdasarkan penjelasan tentang pengaruh *digital marketing*, citra merek dan EWOM terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat mengemukakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan diskusi yang akan diteliti:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.

H3: E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.

H4: *Digital Marketing*, Citra Merek dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang setelahnya diproses dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Skintific di Kota Batam. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui besarnya sampel pada populasi saat

ini. Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan angka kebutuhan sebanyak 100 sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling dan data didapatkan langsung dari responden melalui *google Form*. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk mencari tau keberadaan variable independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,729		
X1.2	0,865		
X1.3	0,819		
X1.4	0,884		
X1.5	0,769		
X1.6	0,776		
X2.1	0,621		
X2.2	0,869		
X2.3	0,794		
X2.4	0,820		
X2.5	0,927	0,367	Valid
X2.6	0,791		
X3.1	0,614		
X3.2	0,810		
X3.3	0,826		
X3.4	0,555		
X3.5	0,700		
X3.6	0,743		
Y1.1	0,845		
Y1.2	0,839		
Y1.3	0,826		
Y1.4	0,879		

Sumber: Output SPSS 2024

Pada tabel 1. Di uji validitas yang memiliki 4 variabel dengan jumlah responden 30.

Disimpulkan bahwa semua variabel valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Digital Marketing	0,886	>0,60	Reliabel
Citra Merek	0,889		
E-WOM	0,786		
Keputusan pembelian	0,864		

Sumber: Output SPSS 2024

Pada tabel 2, membuktikan bahwa Cronbach alpha pada variabel *digital marketing* 0,886, variabel citra merek 0,889, variabel E-WOM 0,786 dan variabel keputusan pembelian 0,864. Dapat

disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan dapat diandalkan karena mendapatkan lebih > 0,60.

4.3 Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52813163
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.047
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.059
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.058
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.052
	Upper Bound	.064

Sumber: Output SPSS 2024

Pada tabel 3, nilai Sig nya mendapatkan 0,059 normal. melebihi 0,05 dan menunjukkan penyebaran data

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.515	1.217		2.887	0.005		
	Digital marketing	0.110	0.064	0.161	1.712	0.090	0.493	2.028
	Citra Merek	0.078	0.078	0.121	1.005	0.317	0.299	3.347
	E-WOM	0.376	0.078	0.545	4.811	0.000	0.339	2.953

Sumber: Output SPSS 2024

Pada tabel 4, bisa dilihat bahwa VIF pada variabel *digital marketing* dengan nilai 2,028, citra merek dengan nilai 3,347, dan E-WOM dengan nilai 2,953. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka tidak ada indikasi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

4.5 Uji Heteroskedasitas

Tabel 5. Uji Heteroskeditas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.861	0.694		4.121	0.000
	Digital Marketing	-0.005	0.037	-0.020	-0.139	0.890
	Citra Merek	-0.030	0.044	-0.124	-0.684	0.495
	E-WOM	-0.032	0.045	-0.124	-0.728	0.468

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Output SPSS 2024

Pada tabel 5, uji glejser pada variabel *digital marketing* ($0,890 > 0,05$), variabel citra merek ($0,495 > 0,05$) dan variabel E-WOM ($0,468 > 0,05$).

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
U81	(Constant)	3.504	1.323		2.650	0.009
	<i>Digital Marketing</i>	0.133	0.063	0.194	2.123	0.036
	Citra Merek	0.006	0.055	0.008	0.104	0.917
	E-WOM	0.426	0.062	0.616	6.887	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2024

Pada tabel 6, penyusunan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,504 + 0,133X_1 + 0,006X_2 + 0,426X_3 + e$ Keterangan: Y= Keputusan pembelian 66 X1= *Digital Marketing* X2= Citra Merek X3= E-WOM e= standar error. Penjelasan regresi linear berganda, yaitu:

- Ada kemungkinan bahwa nilai konstanta (α) dengan nilai 3,504 merupakan nilai sebelum pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian. Penetapan untuk melakukan pembelian akan tetap tidak berubah jika tidak ada variabel independen yang mempengaruhinya.
- Variabel *digital marketing* mendapatkan nilai positif dengan angka beta 0,133. Oleh sebab itu, apabila mengalami peningkatan 1 unit dalam pengguna skintific pada variabel digital marketing, dapat

diantisipasi terjadi peningkatan 0,133. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel independent lainnya tetap konstan.

- Variabel citra merek mendapatkan nilai positif dengan angka beta 0,006. Oleh sebab itu, citra merek mengalami peningkatan 1 unit dalam pengguna skintific. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel independent lainnya tetap konstan.
- Variabel E-WOM mendapatkan nilai positif dengan angka beta 0,426. Oleh sebab itu, apabila mengalami peningkatan 1 unit dalam pengguna skintific pada variabel E-WOM, dapat diantisipasi terjadi peningkatan 0,426. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel independent lainnya tetap konstan.

4.7 Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
U81	(Constant)	3.504	1.323		2.650	0.009
	<i>Digital Marketing</i>	0.133	0.063	0.194	2.123	0.036
	Citra Merek	0.006	0.055	0.008	0.104	0.917
	E-WOM	0.426	0.062	0.616	6.887	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 2024

Dari hasil diatas maka nilai t tabel dengan 100

kolom sebesar 1,984. Adapun penjelasan tentang

uji t sebagai berikut:

1. Tingkat signifikan pada variabel digital marketing menunjukkan nilai thitung sebesar 2,123. Dapat dilihat signifikan lebih tinggi dari pada ttabel dengan nilai 1,984. Kesimpulannya hipotesis alternatif (Ha1) dapat diterima dan digital marketing mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Tingkat signifikan pada variabel citra merek menunjukkan nilai thitung sebesar 0,104 dan ttabel 1,984. Citra merek

secara signifikan memiliki nilai lebih rendah dari pada ttabel. Kesimpulannya hipotesis alternatif (Ha2) tidak diterima dan citra merek tidak mempengaruhi parsial terhadap keputusan pembelian.

3. E-WOM yang memiliki nilai thitung sebesar 6,887 dan ttabel sebesar 1,984. Nilai thitung pada E-WOM lebih besar dari pada ttabel. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha3) dapat diterima dan E-WOM mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

4.8 Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.817	3	107.939	44.822	<.001 ^b
	Residual	231.183	96	2.408		
	Total	555.000	99			

Sumber: Output SPSS 2024

Cara untuk mendapatkan f tabel sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k) = 2,69$$

Dapat dilihat bahwa ftabel mendapatkan nilai 2,69. Hasil ini menunjukkan adanya perbandingan

pada nilai thitung dan ftabel dengan nilai 44,822 yang melampaui ftabel dengan nilai 2,69. Oleh sebab itu, *digital marketing*, citra merek dan E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di Kota Batam.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.761 ^a	.579	1.560	

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Output SPSS 2024

Pada koefisien R² mendapatkan nilai 0,579 atau 57,9%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, citra merek dan E-WOM memiliki pengaruh sebesar 56,6% terhadap Keputusan pembelian. Dan 43,4% sisanya dipengaruhi pada variabel lain.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *digital marketing* memiliki thitung sebesar 2,123 > 1,984 dan Sig 0,036 < 0,05. Dengan ini dinyatakan Ha diterima dan H0 ditolak. Kesimpulannya adalah digital marketing mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari (Mewoh et al., 2019) dalam (R. A.

Pratiwi et al., 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa digital marketing yang baik akan mendukung Keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis pada variabel citra merek memiliki thitung sebesar 0,104 dengan ttabel sebesar 1,984. Pada variabel citra merek Sig nya mendapatkan 0,917 > 0,05. Dengan ini dinyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini didukung dalam penelitian (Vinet & Zhedanov, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak

berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagus jeleknya citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel E-WOM memiliki thitung sebesar $6,887 > 1,984$ dan nilai Sig nya sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel E-WOM mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini didukung dalam (Rahmadani & Eka Febriansah, 2024) dengan menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. semakin baik ulasan produk maka semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi Keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil hipotesis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, tetapi pada variabel citra merek tidak mempengaruhi Keputusan pembelian di Kota Batam. Dengan ini diperoleh nilai thitung sebesar $44,822$ yang lebih besar dari tabel dengan nilai $2,698$ dengan nilai Sig sebesar $0,001 > 0,005$. Lalu dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai sebesar $0,579$ atau $57,9\%$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, citra merek dan E-WOM memiliki pengaruh sebesar $56,6\%$ dan $43,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain pada konteks penelitian ini. Disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, citra merek dan E-WOM memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam,
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam.
3. Variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan tergadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam.
4. *Digital marketing*, citra merek dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam. Dengan demikian, peningkatan digital marketing, citra merek, dan E-WOM yang ditawarkan dapat meningkatkan pilihan konsumen untuk membeli barang

DAFTAR PUSTAKA

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta., 21(134), 31–38.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/684/585>
- Darmayanti, N. W. W. P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar. 9(8.5.2017), 2003–2005. www.aging-us.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management: Sixth Edition Global Edition. Pearson Education Limited 2016.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. Kajian Branding Indonesia, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Karya Abdi, 5(2), 202–208.
- Dalova, L. P., Nurmawanti, Faizah, N. E., & Syahputro, S. B. (2023). Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management Pada Usaha Jasa Desain Iklan Citra Karya Setia (Advertising & Digital Printing) Melalui Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom). Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi, 1(3), 1–17.
- Noviaty, E., Aslamiah, A., & Citra, C. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Cipayang Jakarta Timur Tahun 2022. Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 3(1), 34–43. <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.890>
- Belan, M. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING , ELCTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN. Jurnal Manajemen Sosial

- Ekonomi (DINAMIKA), 4(2), 167–174
- Nurhidayati, N., Hayati, S., & Nurrahmawati, Y. (2023). Analisis Digital Marketing Pada Illira Lite Hotel Praya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5433>
- Aeni, N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan. 2(2), 198–208.
- Simamora, E. R., Ansori, I., Ginting, M. L., Suryani, R., Kalbuadi, A., Prasetya, P., Rezeki, S., Dina, F., Fadjar, A., Rinaldi, M., Indrawati, M., Fitriana, A., Firmansyah, H., Gustina, I., Rifai, M. S., & Sudirman, A. (2024). CONSUMER BEHAVIOR (S. Edinov (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA
- Liyono Arie. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A MetaAnalysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Amil, R. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW) SKRIPSI Oleh: RAIHAN AMIL JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN). Skripsi
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–
- Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafeteria*, 5(1), 130–139.
- Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *ECOBUSS*, 12(1), 1–12.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Sari P, L. G. P., & Suhardi, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar di The Patra Bali Resort & Villas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2282. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3545>
- Salamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.