

PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KOTA BATAMIcalni Gulo¹, Suhardi²¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam²Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batamemail: ¹pb210910259@upbatam.ac.id, ²suhardi@puterabatam.ac.id**ABSTRACT**

This research aims to analyze the impact of e-wom, consumer trust and brand awareness on purchasing decisions for MS Glow Skincare products in Batam City. This study applies a quantitative research approach. This study involved 100 respondents consisting of people who have purchased and used MS Glow Skincare products in Sagulung District, Batam City. The data collection method applied was through a questionnaire. Data processing was carried out using SPSS software version 26. According to the data and analysis that have been carried out, this study shows that e-wom has a positive and significant influence on purchasing decisions for MS Glow Skincare products in Batam City. In addition, consumer trust has a positive and significant influence on purchasing decisions for MS Glow Skincare products in Batam City. The brand awareness variable has a positive and significant influence on purchasing decisions for MS Glow Skincare products in Batam City. Simultaneously, e-wom, consumer trust and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions for MS Glow Skincare products in Batam City.

Keywords: E-WOM, Trust, Brand Awareness and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pastinya akan menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Suhardi, 2023), termasuk perawatan tubuh dari kepala hingga kaki. Produk yang disediakan bervariasi, mencakup barang untuk kesehatan kulit, perawatan tubuh, serta perawatan wajah. Perawatan wajah juga menawarkan beragam produk, termasuk pembersih wajah, toner, serum, tabir surya, masker wajah, krim mata, dan *moisturizer*. *Moisturizer* adalah salah satu produk perawatan kulit wajah yang banyak dipasarkan oleh berbagai merek kosmetik dan kecantikan, terutama untuk konsumen perempuan.

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan ulasan yang diberikan oleh calon konsumen tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakannya, dan ulasan tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Idham & Suhardi, 2020), (Sholihah & Soliha, 2024).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang konstruktif yang berasal dari lebih dari sekedar ucapan, perilaku, dan pilihan (Ariono & Suhardi, 2022). Kepercayaan terbentuk ketika seseorang memutuskan untuk mengandalkan orang lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku orang tersebut di masa depan dan berdampak pada kesejahteraan

mereka (Sari & Lestariningsi, 2021).

Brand awareness adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang berpotensi membeli produk perusahaan untuk kenal serta ingat pula akan sebuah merek tertentu berasal dari jenis kategori barang tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tan & Suhardi, 2021), (Kolinug et al., 2022).

Salah satu merek kosmetik yang cukup populer adalah MS Glow. MS Glow adalah merek lokal yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow didirikan berawal dari hobi para pendirinya yang memiliki keinginan untuk selalu tampil cantik dan sehat. Dengan adanya keinginan tersebut, akhirnya berhasil diluncurkan MS Glow pada bulan Juli 2016, yang menyediakan produk kosmetik dan perawatan kulit untuk tubuh. Nama MS Glow berasal dari singkatan motto merek, yaitu *Magic*

For Skin.

Dengan nama ini, para pendiri berharap bahwa MS Glow dapat menjadi produk perawatan kulit yang menawarkan solusi bagi semua orang. MS Glow didirikan oleh dua pendiri yang memiliki visi dan misi serupa, yaitu mempermudah perawatan kesehatan kulit dan mengedepankan produk lokal dalam bidang kosmetik dan perawatan kulit sehingga dapat bersaing di era global. MS Glow saat ini telah berkembang dan telah memproduksi berbagai produk diantaranya *skincare*, *bodycare*, kosmetik, dan lain-lain.

Produk *skincare* MS Glow memiliki berbagai macam variasi produk, salah satunya yaitu *moisturizer*. Terdapat ulasan negatif terhadap produk MS Glow yaitu *Yuzu Revitalizing Moisturizer*, dimana beberapa dari mereka tidak merasakan efek sama sekali, cukup slit dibersihkan, gelnya lengket dan susah menyerap serta tidak melembabkan. Tentu, ulasan negatif dari konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

Terdapat keluhan konsumen terkait ketidakpercayaan konsumen terhadap produk *moisturizer* MS Glow, yakni *Yuzu Revitalizing Moisturizer*. Keluhan konsumen pada produk MS Glow yakni masalah *packaging* produk MS Glow *Yuzu Revitalizing Moisturizer* yang hanya memakai *sticker* biasa seperti bukan dari *brand* ternama. Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung menganggap produk tersebut sebagai barang palsu, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan mereka. Hal ini tentunya akan berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk *Moisturizer* MS Glow.

terdapat 10 *brand* *skincare* lokal terlaris di Indonesia tahun 2022. Peringkat pertama ada Somethinc dengan total penjualan sebesar 53.2 miliar, peringkat kedua ada Scarlett dengan total penjualan sebesar 40.9 miliar, peringkat ketiga ada MS Glow dengan total penjualan sebesar 29.4 miliar, peringkat keempat ada Avoskin dengan total penjualan sebesar 28 miliar, peringkat kelima ada Whitelab dengan total penjualan sebesar 25.3 miliar, peringkat keenam ada Azarine dengan total penjualan 22.8 miliar, peringkat ketujuh ada Wardah dengan total penjualan sebesar 18.3 miliar, peringkat kedelapan ada Erha dengan total penjualan sebesar 11.5 miliar, peringkat kesembilan ada Emina dengan total pendapatan sebesar 7.4 miliar, peringkat kesepuluh ada Bio Beauty Lab dengan total pendapatan sebesar 5.7 miliar. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek MS Glow masih kurang baik sehingga konsumen tidak lagi percaya pada merek tersebut dan merasa ragu untuk membeli produknya.

KAJIAN TEORI

2.1 E-WOM

E- WOM adalah pernyataan yang dibuat tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan di internet yang didasarkan pada pengalaman baik, netral, atau negatif dari pelanggan masa depan, sekarang, atau sebelumnya (Tingga et al., 2022).

Electronic word of mouth merupakan ulasan yang disampaikan oleh calon pembeli tentang suatu produk, berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut, dan ulasan ini dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Chrismardani, 2023).

E-WOM adalah ulasan mengenai suatu produk baik buruk produk yang dapat dijangkau oleh semua orang melalui media sosial sesuai dengan penggunaannya baik dari konsumen maupun penjual berbasis internet (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, E-WOM merupakan ewom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.

Indikator E-WOM menurut (Tingga et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*, terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.
2. *Valance Of Opinion*, adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang *brand*, jasa atau produk.
3. *Content*, termuat informasi yang disampaikan di sosial media terkait dengan suatu *brand*, jasa atau produk.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen ialah kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan bahwa bisnis atau merek dapat diandalkan, jujur, dan memiliki integritas, yang mempengaruhi keputusan mereka saat membeli atau bertransaksi (Siboro & Suhardi, 2020). Kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial dalam membangun dan menjaga hubungan yang efektif antara pelanggan dan perusahaan, karena hal ini berdampak pada tingkat kepuasan, loyalitas, dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Razak, 2020).

Kepercayaan konsumen terbentuk ketika mereka merasakan bahwa kebutuhan mereka sudah dipenuhi dan produsen akan berupaya memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling tepat saat berinteraksi langsung dengan konsumen yang sesuai (Sungkawati et al., 2022).

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan yang optimis yang berakar dari pengalaman yang lebih luas daripada sekadar ucapan, perilaku, dan pilihan yang diambil. Kepercayaan terbentuk saat seseorang memilih

untuk mengandalkan orang lain, yang pada gilirannya dapat memengaruhi perilaku individu tersebut di masa depan dan berdampak pada kesejahteraan mereka (Rifa'i, 2023).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, ulasan, citra merek, kualitas produk, layanan pelanggan, dan faktor lainnya.

Indikator dari kepercayaan konsumen (Sungkawati et al., 2022), yakni:

1. Integritas (*integrity*), persepsi konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan mengikuti prinsip seperti menepati janji, jujur dan berperilaku sesuai etika.
2. Kebaikan (*benevolence*), didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi untuk menjadi kelebihan organisasi tersebut.
3. Kompetensi (*competence*), kemampuan memecahkan permasalahan konsumen dan untuk memenuhi segala keperluannya.

2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Hal ini menjadi peran penting dalam keputusan pembelian (Sitorus et al., 2022).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Putri et al., 2021).

Brand awareness adalah sebuah kemampuan yang di miliki oleh seseorang yang berpotensi membeli produk perusahaan untuk kenal serta ingat pula akan sebuah merek tertentu berasal dari jenis kategori barang tertentu (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, *brand awareness* adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan, khususnya bagi mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi *brand*.

Menurut Keller yang di kutip oleh (Sitorus et al., 2022), Ada tiga indikator *brand awareness*:

1. *Brand recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand recognition*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
3. *Consumption*, konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut yang pertama kali muncul di benak konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Tahapan yang di lakukan konsumen dalam mencapai kepemilikan barang salah satunya memilih kriteria produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian sendiri berarti bagaimana konsumen memutuskan proses transaksi pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor secara alternatif untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan mereka (Firmansyah, 2020).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Sukmawati & Fitriyah, 2021).

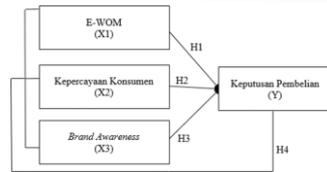
Menurut (Ghadani et al., 2022), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan, di mana mereka menggabungkan pengetahuan untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang ada. Selain itu, keputusan ini juga dapat diartikan sebagai keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian mencerminkan seberapa efektif upaya yang dilakukan pemasar untuk memasarkan suatu produk.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut (Razak, 2020) adalah sebagai berikut ini:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, kualitas produk yang melebihi harapan pelanggan akan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kepuasan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberikan saran dan mengajak orang untuk berpartisipasi, atau menyarankan langkah-langkah tertentu.
3. Pembelian berulang, transaksi yang terjadi setelah individu pertama kali membeli produk atau layanan dan kemudian memilih untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2024)

2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga e-wom berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Batam.
- H2 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Batam.
- H3 : Diduga *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Batam.
- H4 : Diduga e-wom, kepercayaan konsumen dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis, terorganisir, dan terstruktur dengan baik dari tahap awal hingga penyusunan rencana penelitian, serta sesuai dengan tujuan pengambilan sampel data, sumber data, dan metodologi yang digunakan. Penelitian kuantitatif ditandai oleh fokus pada pengukuran dan jumlah (Husda et al., 2023).

Tempat penelitian adalah lokasi di mana para peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada seluruh masyarakat di Wilayah Kecamatan Sagulung, Kota Batam, yang jumlahnya tidak dapat dipastikan, untuk mengetahui pembelian produk Skincare MS Glow. Periode persiapan penelitian berlangsung dari bulan September 2024 hingga Januari 2025.

Populasi adalah wilayah luas yang mencakup objek atau entitas yang memiliki jumlah dan

karakteristik yang diidentifikasi oleh peneliti dalam suatu studi, serta digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel untuk menggali kesimpulan mengenai populasi yang diinginkan. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah semua individu yang menggunakan Skincare MS Glow di Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Jumlah pasti dari populasi tersebut tidak dapat ditentukan.

Sampel adalah bagian dari total dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel diterapkan menggunakan rumus *Lemeshow*. Perhitungan sampel menggunakan metode rumus *Lemeshow* dapat diterapkan untuk menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi total tidak diketahui dengan tepat. Nilai sampel (n) yang diperoleh menggunakan rumus *Lemeshow* adalah 96,04, yang kemudian ditetapkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling merujuk pada langkah-langkah dalam proses pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2022). Dalam kajian ini, peneliti menerapkan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah lamanya seseorang mengetahui atau menggunakan produk Skincare MS Glow.

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data yang diperoleh berasal dari responden yang menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Tingkat persetujuan responden untuk setiap indikator dinilai dengan skala Likert yang berkisar antara 1 hingga 5, yang mencakup dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden. Informasi yang dikumpulkan di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,555		Valid
X1.2	0,656		Valid
X1.3	0,669		Valid
X1.4	0,744		Valid
X1.5	0,796		Valid
X1.6	0,741		Valid
X2.1	0,463	0,3610	Valid

X2.2	0,401		Valid
X2.3	0,845		Valid
X2.4	0,767		Valid
X2.5	0,832		Valid
X2.6	0,368		Valid
X3.1	0,617		Valid
X3.2	0,775		Valid
X3.3	0,725		Valid
X3.4	0,819		Valid
X3.5	0,692		Valid
X3.6	0,667	0,3610	Valid
Y.1	0,582		Valid
Y.2	0,716		Valid
Y.3	0,796		Valid
Y.4	0,764		Valid
Y.5	0,723		Valid
Y.6	0,724		Valid

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Menurut data yang tertera di Tabel 1, semua item lebih tinggi daripada nilai r tabel yang ada dinyatakan valid karena nilai r hitungnya

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
E-WOM (X1)	0,785	6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,698	6	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,811	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk e-wom (X1) adalah 0,785, kepercayaan konsumen (X2) 0,698, brand awareness (X3) 0,811, dan keputusan pembelian (Y) 0,882.

Semua nilai ini melebihi 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93282102
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji standarisasi dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. sig 0,200.

Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data ini mengikuti distribusi normal.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
E-WOM (X1)	.554	1.806	Bebas Multikolonieritas
Kepercayaan Konsumen (X2)	.776	1.289	Bebas Multikolonieritas
Brand Awareness (X3)	.534	1.871	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Menurut Tabel 4, variabel e-wom memiliki nilai *tolerance* 0,554 (lebih besar dari 0,10) dan VIF 1,806 (lebih kecil dari 10). Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan *tolerance* 0,776 dan VIF

1,289, sedangkan *brand awareness* memiliki *tolerance* 0,534 dan VIF 1,871. Semua variabel ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolonieritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
E-WOM (X1)	0.173	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.254	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Awareness (X3)	0.394	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk e-wom (X1) adalah 0,173; kepercayaan konsumen (X2) 0,254; dan *brand awareness* (X3)

0,394. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.667	2.108
E-Wom	.227	.085
Kepercayaan Konsumen	.177	.080
Brand Awareness	.449	.093

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, persamaan regresi untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut: $Y = 3,667 + 0,227 X1 + 0,177 X2 + 0,449X3 + e$. Persamaan regresi ini diperoleh dari hasil perhitungan SPSS. Berikut arti dari persamaan regresi tersebut:

1. Konstanta 3,667 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain seperti e-wom (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *brand awareness* (X3).
2. Koefisien regresi variabel e-wom (β_1) adalah 0,227. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara e-wom dan keputusan pembelian. Secara spesifik, setiap peningkatan 1% dalam e-wom akan berpengaruh langsung terhadap

peningkatan jumlah pembelian sebesar 0,227 atau 22,7%.

3. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (β_2) bernilai 0,177. studi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap kali kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1%, keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 17,7% atau 0,177.
4. Koefisien regresi variabel *brand awareness* (β_3) adalah 0,449. Bukti yang ada menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Secara lebih rinci, peningkatan 1% dalam

variabel *brand awareness* berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar

0,449 atau 44,9%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menilai persentase pengaruh

simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

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

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.532	1.963

a. *Predictors:* (*Constant*), E-Wom, Kepercayaan Konsumen, *Brand Awareness*
 b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) mencapai 0,532, yang berarti sebesar 53,2%. Studi ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen signifikan, dengan nilai 0,532 atau 53,2%. Sementara 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

4.8 Uji T

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus (df) = $n-k$, di

mana $n = 100$ dan $k = 4$, menghasilkan $df = 96$ dan $t_{tabel} = 1,985$. Analisis dilakukan menggunakan SPSS dengan uji t, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	<i>Coefficients^a</i>		Beta	t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error			
1 (<i>Constant</i>)	3.667	2.108		1.739	.085
E-Wom	.227	.085	.246	2.667	.009
Kepercayaan Konsumen	.177	.080	.173	2.214	.029
<i>Brand Awareness</i>	.449	.093	.453	4.815	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Menurut Tabel 8 di atas, hasil uji t (parsial) untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

- Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} e-wom (X_1) yang mencapai 2,667, lebih tinggi dari t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis pertama diterima.
- Berdasarkan uji t (parsial), variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan t_{hitung} 2,214 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis kedua diterima.

- Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. T_{hitung} sebesar 4,815 lebih besar dari t_{tabel} 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis ketiga diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	<i>ANOVA^a</i>					
		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	445.546	3	148.515	38.550	.000 ^b

<i>Residual</i>	369.844	96	3.853
Total	815.390	99	

a. *Dependent Variable*: Keputusan_Pembelian
 b. *Predictors*: (Constant), E-Wom, Kepercayaan Konsumen, Brand Awareness

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 9, nilai F_{hitung} adalah 38,550, yang melebihi 2,70, dan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan adanya hubungan

antara E-Wom, Kepercayaan Konsumen, dan Brand Awareness yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Skincare MS Glow di Kota Batam. Oleh karena itu, H_4 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan data dari penelitian dan diskusi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel e-wom secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Kota Batam..
2. Variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Kota Batam.
3. Variabel *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Kota Batam.
4. Variabel e-wom, kepercayaan konsumen dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariono, J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Chrismardani, Y. (2023). *Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)* (N. Andriani, Ed.; 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *JIMEK*, 2(2).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strtegy)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kulitatif, Kuantitatif dan Researctch & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Zulfikar, R. (2021). Brand Marketing. In *Grup CV. Widina Media Utama* (1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Razak, M. (2020). Perilaku Konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (2nd ed., Vol. 11, Issue 1). Alauddin University Press.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (H. M. HS, Ed.; 1st ed.). UIN KHAS Press.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsi, M. (2021).

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA).

Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeme.

Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang)*. 5(1), 1338–1348.

Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., & Ghetta, A. P. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (1st ed., Issue January). CV. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.

Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)* (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.

Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). *Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian* (1st ed.). CV. Mitra Abisatya.

Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen* (D. E. Putri, Ed.; 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.

Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.

Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., & Handayani, T. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.