

PENGARUH E-WOM, HARGA, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MICELLAR WATER GLAD2GLOW DI KABUPATEN KEDIRI

Almira Agustina¹, Zulistiani², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Keddidi, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

almiraaugustina20@gmail.com^{1*}, zulistiani@unpkediri.ac.id², susidamayanti@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

This study was conducted to examine the impact of e-WOM, price, and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow micellar water in Kediri Regency. The method used in this study was a quantitative approach with a causal-associative design. The sample consisted of 40 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25. The results indicate that e-WOM, price, and brand image have a significant effect on purchasing decisions, both individually and collectively. The novelty of this study lies in the simultaneous testing of these three variables among users of Glad2Glow micellar water in Kediri Regency. The results indicate that digital information, competitive pricing, and a positive brand image can strengthen consumers' purchasing decisions.

Keywords: e-WOM, Price, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dampak dari e-WOM, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* Glad2Glow di Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, harga, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini adalah pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna *micellar water* Glad2Glow di Kabupaten Kediri. Hasil yang didapat mengindikasikan bahwa informasi digital, harga yang kompetitif, serta *brand image* yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian dari konsumen.

Kata Kunci: e-WOM, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat sejalan dengan bertambahnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Peningkatan industri kosmetik nasional diperkirakan masih akan berlanjut sehingga mendorong perusahaan guna senantiasa mengembangkan produk yang inovatif serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin beragam [1]. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk skincare lokal yang memiliki kualitas unggul sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek internasional [2]. Di samping itu, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk. Saat ini, konsumen tidak hanya bergantung pada promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga memanfaatkan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk [3]. Perubahan perilaku tersebut menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sekaligus mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat [4].

Salah satu merek skincare lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Glad2Glow. Merek ini menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu produknya yang cukup dikenal ialah *micellar water* Glad2Glow, yaitu pembersih wajah yang diformulasikan untuk mengangkat sisa riasan, minyak, dan kotoran pada kulit. Semakin banyaknya produk skincare yang tersedia di pasaran membuat konsumen memiliki beragam pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna meningkatkan kepercayaan sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan [1,2].

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga menetapkan pilihan pada produk yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya [5]. Salah satu faktor yang diduga berperan memengaruhi keputusan tersebut adalah *electronic word of mouth (e-wom)*. *e-WOM* merupakan komunikasi yang terjadi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, ulasan, serta rekomendasi terkait suatu produk atau layanan [6]. Kemajuan media digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lain dengan lebih mudah sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut sering dipandang lebih objektif dibandingkan promosi yang disampaikan perusahaan sehingga mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian [3]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. [7]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *e-WOM* berperan dalam membangun *brand image* serta mendorong peningkatan minat beli konsumen pada platform perdagangan elektronik [8].

Selain *e-WOM*, faktor harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga mencerminkan sejumlah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkan [9]. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya membandingkan harga dengan kualitas serta manfaat yang akan diterima sehingga kesesuaian antara ketiga aspek tersebut menjadi dasar dalam menentukan pilihan [10]. Penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi nilai serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [11]. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik [12]. Di sisi lain, penelitian lain memperoleh hasil yang berbeda, yaitu harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *electronic word of mouth* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan [13]. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut pada objek yang berbeda.

Selain harga, *brand image* merupakan salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, serta berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. [5]. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keyakinan mereka dalam memilih dan membeli suatu produk [14]. Penelitian pada produk Glad2Glow menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Hasil tersebut didukung oleh penelitian lain yang menemukan temuan serupa pada produk Scarlett Whitening [12], kosmetik Emina [16], dan kosmetik Wardah [17]. Keseluruhan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu aspek penting yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada berbagai produk skincare dan kosmetik.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-WOM*, harga, dan *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada berbagai objek penelitian *e-WOM* terbukti memengaruhi keputusan pembelian pada produk Azarine [7], serta berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan citra merek pada platform Tokopedia [8]. Di samping itu, *brand image* juga diketahui memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow [15]. Pada penelitian lain, harga dan *brand image* terbukti memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening [12]. Temuan yang sejalan juga diperoleh pada penelitian mengenai kosmetik Emina [16] dan Wardah [17]. Di samping itu, temuan penelitian terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masih memperlihatkan hasil yang beragam dan belum menunjukkan konsistensi [12,13]. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh *e-WOM*, harga, dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian *micellar water* Glad2Glow pada konsumen di Kabupaten Kediri masih terbatas. Oleh karena itu, perbedaan objek penelitian, lokasi penelitian, serta karakteristik responden menjadi nilai kebaruan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, hasil penelitian terdahulu, serta adanya *research gap*, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM*, harga, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian *micellar water* Glad2Glow pada konsumen di Kabupaten Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri skincare, serta menjadi masukan bagi

perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* Glad2Glow pada konsumen di Kabupaten Kediri. Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *micellar water* Glad2Glow. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Kriteria untuk responden mencakup konsumen yang tinggal di Kabupaten Kediri, telah membeli dan memakai produk *micellar water* Glad2Glow setidaknya sekali, serta usia minimal 17 tahun. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), serta uji simultan (uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22–25 tahun dengan jumlah 24 orang atau 60% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 18–21 tahun berjumlah 11 orang (27,5%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 5 orang (12,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna *micellar water* Glad2Glow didominasi oleh kelompok dewasa muda. Kelompok usia ini umumnya memiliki minat yang tinggi terhadap produk perawatan kulit, mengikuti perkembangan tren kecantikan, serta aktif mencari berbagai informasi mengenai *skincare* melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Dominasi responden pada rentang usia 22–25 tahun mengindikasikan bahwa produk *micellar water* Glad2Glow cukup diminati oleh konsumen usia produktif. Selain memiliki perhatian yang besar terhadap kesehatan dan perawatan kulit, kelompok usia tersebut juga cenderung rutin menggunakan produk *skincare* sebagai bagian dari kebutuhan perawatan diri dan penunjang penampilan. Oleh sebab itu, karakteristik responden dalam penelitian ini dinilai telah sesuai dengan segmen pasar utama produk *skincare* yang mayoritas berasal dari kalangan dewasa muda.

Berdasarkan wilayah domisili, seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari Kabupaten Kediri dengan jumlah sebanyak 40 orang atau 100% dari total sampel. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai konsumen *micellar water* Glad2Glow yang berada di Kabupaten Kediri.

Ditinjau dari pengalaman penggunaan produk, seluruh responden sebanyak 40 orang (100%) diketahui pernah membeli dan menggunakan *micellar water* Glad2Glow setidaknya satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden memiliki pengalaman secara langsung dalam menggunakan produk yang diteliti, sehingga informasi dan penilaian yang diberikan dapat mencerminkan pengalaman nyata terhadap *micellar water* Glad2Glow.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) mendapatkan respons yang cenderung positif dari responden. Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan X1.3.1 dengan kategori sangat setuju sebesar 55%, kemudian diikuti oleh pernyataan X1.2.2 dengan persentase 52,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, penilaian, dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen lain melalui berbagai platform digital mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *micellar water* Glad2Glow. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki peran penting sebagai salah satu referensi yang digunakan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Pada variabel Harga, sebagian besar responden juga memberikan penilaian yang baik terhadap produk yang diteliti. Persentase tertinggi ditemukan pada pernyataan X2.2.2 dengan kategori sangat setuju sebesar

57,5%, disusul oleh pernyataan X2.1.2 sebesar 52,5%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memandang harga *micellar water* Glad2Glow sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diberikan. Persepsi mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk tersebut dapat membangun persepsi yang baik di benak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan dorongan untuk membeli produk tersebut.

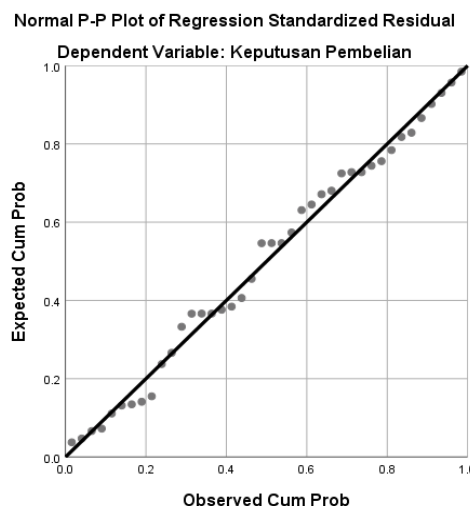
Variabel *brand image* juga menunjukkan hasil yang positif berdasarkan tanggapan responden. Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan X3.3.2 dengan kategori setuju sebesar 57,5%, sedangkan pernyataan X3.3.1 memperoleh persentase setuju sebesar 52,5%. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap merek Glad2Glow. Citra merek yang baik mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus memperkuat kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian, sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Persentase terbesar ditunjukkan oleh item pernyataan Y2.1 dengan kategori sangat setuju sebesar 65%, kemudian diikuti oleh pernyataan Y4.2 dan Y3.1 yang masing-masing memperoleh persentase sebesar 57,5%. Hasil tersebut menunjukkan adanya kecenderungan yang kuat dari responden untuk membeli dan menggunakan *Micellar water* Glad2Glow. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk yang diteliti dianggap mampu memenuhi kebutuhan sekaligus harapan konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data di uji menggunakan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Hasil pengujian ditampilkan pada gambar berikut.



Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual tampak tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

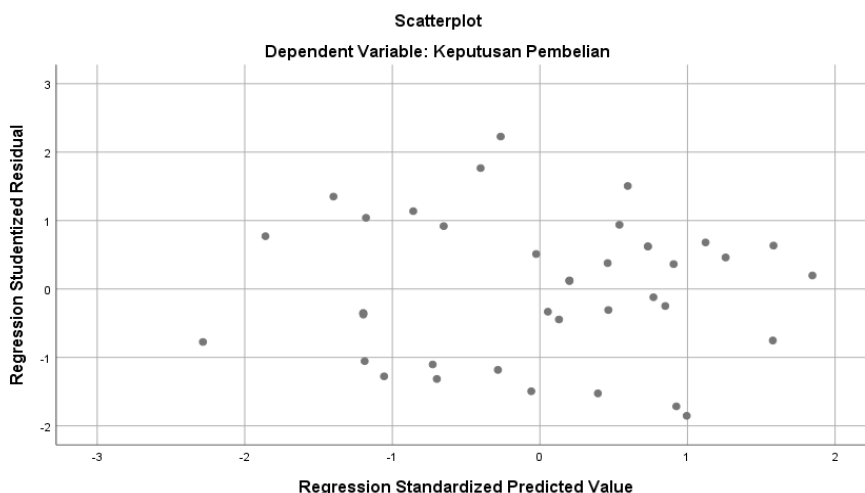
Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila memenuhi kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Namun, jika nilai toleransi berada di bawah 0,10 dan nilai VIF melebihi 10, maka model regresi itu menunjukkan adanya indikasi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,577 dan nilai VIF sebesar 1,733. Variabel Harga memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,421 dengan nilai VIF sebesar 2,376, sedangkan variabel *brand image* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,615 dan nilai VIF sebesar 1,625. Seluruh variabel menunjukkan nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10.

Berdasarkan hasil pengujian, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa menimbulkan masalah hubungan yang tinggi antarvariabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui analisis grafik *Scatterplot*, sedangkan hasilnya disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka nol, serta tidak menunjukkan pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, salah satu syarat dalam uji asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *micellar water Glad2Glow*. Hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,484	3,119		1,758	0,087
	Electronic Word of Mouth	0,156	0,074	0,242	2,101	0,043
	Harga	0,323	0,114	0,382	2,834	0,007
	Brand Image	0,456	0,133	0,383	3,436	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2026

Persamaan regresi diperoleh:

$$Y = 5,484 + 0,156X_1 + 0,323X_2 + 0,456X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 5,484 mengindikasikan bahwa apabila variabel e-WOM, harga, dan brand image dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 5,484.
- Koefisien regresi e-WOM sebesar 0,156 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,156 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323 unit, apabila variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi e-WOM, harga, dan brand image dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Semakin besar nilai Adjusted R Square, semakin tinggi pula kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,702. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM, harga, dan brand image. Adapun sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, pengaruh e-WOM, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian dianalisis berdasarkan nilai signifikansi masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Hasil pengujian parsial tersebut disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 1, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,007, yang juga berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_2 diterima, sehingga Harga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *micellar water Glad2Glow* di kalangan konsumen di Kabupaten Kediri.

Selanjutnya, variabel *brand image* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002, lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05, sehingga H_3 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *micellar water Glad2Glow* pada konsumen di Kabupaten Kediri.

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, dan brand image secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian simultan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218,318	3	72,773	31,647	.000 ^b
Residual	82,782	36	2,300		
Total	301,100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Harga

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,647 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM, harga, dan brand image secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Micellar Water Glad2Glow pada konsumen di Kabupaten Kediri.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *micellar water Glad2Glow*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,101, sehingga H_1 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli *micellar water Glad2Glow*. Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Pengaruh positif e-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital menjadi salah satu sumber informasi yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi tambahan untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keberadaan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk *micellar water Glad2Glow*. Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* [7]. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan *brand image* pada platform Tokopedia [8]. Selain itu, *online customer review* sebagai salah satu bentuk *electronic word of mouth* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee [18]. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk karena pengalaman tersebut dapat menjadi sumber terbentuknya e-WOM positif. Ulasan positif yang berasal dari konsumen dapat memperluas penyebaran informasi mengenai produk dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap *micellar water Glad2Glow*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,834, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian *micellar water Glad2Glow*. Konsumen tidak hanya memperhatikan keterjangkauan harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh sehingga produk dinilai memiliki nilai yang baik. Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga *micellar water Glad2Glow* sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang lebih baik di mata konsumen dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* [12]. Hasil serupa juga menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [17]. Namun, terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Crystalline [13]. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh harga dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, perilaku konsumen, maupun objek penelitian yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor harga dapat memiliki tingkat pengaruh yang berbeda tergantung pada karakteristik produk dan konsumen yang diteliti. Pada produk skincare, konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga memperhatikan manfaat serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$) dan nilai *t* hitung sebesar 3,436. Dibandingkan variabel independen lainnya, *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *micellar water* Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, terutama pada produk skincare yang digunakan secara langsung pada kulit. Besarnya pengaruh *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki persepsi positif karena citra merek dapat memberikan gambaran mengenai kualitas dan kredibilitas suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Glad2Glow yang terbentuk dalam persepsi konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow [15]. Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian mengenai produk Scarlett Whitening [12], kosmetik Emina [16], dan kosmetik Wardah [17]. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada produk skincare dan kosmetik. Temuan ini memberikan gambaran bahwa perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada pengembangan produk, tetapi juga perlu menjaga bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif karena mampu membedakan produk dari merek lain yang memiliki kategori serupa.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 31,647 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *micellar water* Glad2Glow pada konsumen di Kabupaten Kediri. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 70,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *micellar water* Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. *electronic word of mouth (e-WOM)* berperan dalam menyediakan informasi dan membangun keyakinan konsumen, harga memberikan pertimbangan mengenai nilai yang diterima konsumen, sedangkan *brand image* memperkuat kepercayaan terhadap produk. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 70,2% juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-WOM*, harga, dan *brand image* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat 29,8% faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen, maupun faktor pribadi konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *micellar water* Glad2Glow pada konsumen di Kabupaten Kediri. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, *brand image* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Selain itu, pengujian secara simultan membuktikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perpaduan antara informasi yang diperoleh melalui media digital, persepsi terhadap harga, serta citra merek yang dimiliki produk.

Nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian *micellar water* Glad2Glow pada konsumen di Kabupaten Kediri. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa *brand image* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan *electronic word of mouth (e-WOM)* dan Harga dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil tersebut diharapkan dapat menambah referensi mengenai perilaku konsumen, khususnya pada industri skincare lokal.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus memperkuat *brand image* melalui inovasi, menjaga kualitas produk, serta membangun komunikasi pemasaran yang konsisten guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Di samping itu, perusahaan juga perlu mendorong terciptanya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif melalui ulasan dan pengalaman konsumen di berbagai media digital, serta mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, dan *brand image* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri skincare. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eko Wahyudi. Industri kosmetik 2025 diprediksi tumbuh 4,73 persen n.d.
- [2] Kaemong RC, Arifin M, Muhammad F. PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022 2023:1390–6.
- [3] Al-debei MM, Akroush MN, Ashouri MI. Consumer attitudes towards online shopping perceived web quality 2015;25:707–33. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>.
- [4] Simanjuntak GM. Pengaruh Kualitas Produk , Perceived Price , dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen 2023;6:2351–61.
- [5] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall; 2012.
- [6] Wulandari W, Sianturi A, Rahmadiani A, Nurinto B, Khofifah J. Electronic Word Of Mouth On Visiting Decisions (Case Study On Google Review Lokawisata Baturraden) 2023;1:17–22. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v1i1.8>.
- [7] Maharani P, Hidayat AM. Pengaruh Brand Ambassador Lee Minho , Electronic Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine 2024:36–46.
- [8] Rusiana D, Iriani SS, Witjaksono AD. Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia 2023;12:410–29.
- [9] Kotler P, Armstrong. Gary, Sridhar B. Principles Of Marketing. 2024.
- [10] Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity 2021;2:69–72.
- [11] Haque MG. HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . BERLIAN 2020;21:31–8.
- [12] Ali HN, Arifin R, Hardaningtyas RT. Pengaruh Iklan, Harga Dan Brand Image Produk Kecantikan Merek Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Mahasiswa Universitas Islam Malang) 2022:104–16.
- [13] Liyono A. PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI 2022;3:73–91.
- [14] Arianty N, Andira A. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Maneggio J Ilm Magister Manaj 2021;4:39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- [15] Bangun S, Andayani S, Pujianto A. Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow 2025;2:35–47.
- [16] Dewi SA, Suardana IM, Satriawan. PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWI DI KOTA MATARAM) 2022.
- [17] Muttawaqit N, Setianingsih R, Akhmad I. PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AMBASSADOR DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK 2024;3:224–39.
- [18] Mahfudzoh F, Zulistian, Damayanti S. PENGARUH SHOPEE LIVE , GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI) 2024;3:970–7.