

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *E-WORM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING*

Rindy Antika¹, Zulistiani², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rindyantika4376@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study, is to determine and assess the influence of brand image, brand awareness, and e-worm on purchase choices for Scarlett Whitening, either partially or concurrently. The demographic for this quantitative research is Management Students UNP Kediri class 2020 who became Scarlett Whitening users, with 71 respondents selected using the non-probability sampling approach. A questionnaire created with Google Forms is used to collect data. The t-test results show that brand image has no significant effect on purchasing decisions at Scarlett Whitening, brand awareness has a significant effect on purchasing decisions at Scarlett Whitening, and e-worm has a significant effect on purchasing decisions at Scarlett Whitening. The study's F-test results demonstrate that brand image, brand awareness, and e-worm all have a substantial influence on purchase decisions for the Scarlett Whitening product. Based on the coefficient of determination test, the Adjusted R Square value is 0.756, indicating that the independent variables brand image, brand awareness, and e-worm can explain around 75.6% of the dependent variable purchase choices.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, E-Worm, Purchase Decision*

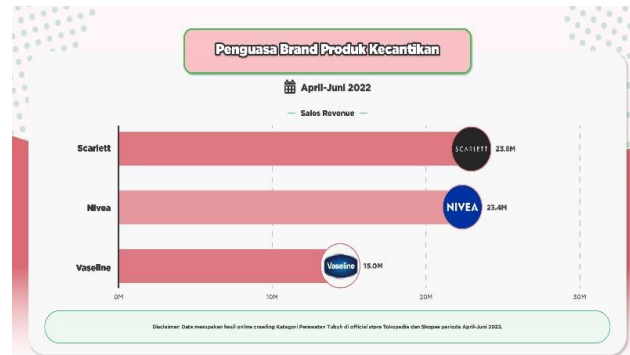
Abstrak

Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan menilai dampak dari citra merek, kesadaran merek, serta e-worm terhadap Keputusan dalam Pembelian Scarlett Whitening, baik secara parsial maupun sinkron. Penelitian ini mengambil metode kuantitatif. Demografi penelitian ini meliputi Mahasiswa Manajemen UNP Kediri Angkatan 2020 yang pernah menjadi pengguna Scarlett Whitening, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 71 responden yang dipilih dengan pendekatan non-probability sampling. Data-datanya dikumpulkan selama periode dua bulan dengan menggunakan kuesioner Google Form. Hasil penyelidikan penelitian yang menggunakan uji t menunjukkan bahwa komponen citra merek mempunyai pengaruh kecil terhadap pembelian produk Scarlett Whitening, Keputusan dalam pembelian produk *Scarlett Whitening* yang dipengaruhi oleh pengenalan merek dan e-worm. Temuan uji F mengungkapkan bahwa komponen citra merek, kesadaran merek, dan e-worm kesemuanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan dalam pembelian dari produk Scarlett Whitening. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh angka Adjusted R Square yaitu sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa dari variabel citra merek, kesadaran merek, dan e-worm mampu menjelaskan 75,6% variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, E-Worm, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan pemasaran produk skincare dan bodycare semakin meluas. Minat masyarakat terhadap produk skincare dan bodycare semakin meningkat. Perusahaan harus bersaing satu sama lain untuk menjual produknya dalam lingkungan persaingan saat ini. Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari tradisional ke digital, dengan adanya media sosial (medsos) berperan penting dalam aktivitas konsumsi perawatan kulit dan tubuh, khususnya di kalangan Generasi Z. Produk perawatan kulit dan tubuh sangat penting bagi pelajar untuk digunakan secara rutin [1]. Bisnis perawatan kulit dan tubuh lokal Scarlett Whitening menggunakan medsos untuk memasarkan dan mempromosikan produknya.



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Gambar 1. Penguasa Brand Produk Kecantikan 2022

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa *brand Scarlett Whitening* menjadi penguasa *brand* produk kecantikan pada bulan April hingga Juni 2022. Meskipun produk ini viral, *Scarlett Whitening* ini juga sempat mengalami adanya persaingan dimana dimulai dari *brand* yang telah lebih dulu memiliki nama sejak lama di pasaran hingga *brand-brand* yang baru-baru ini bermunculan. Dengan hal ini, menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *skincare* berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran melalui berbagai media dengan inovasi pemasaran yang bermacam-macam. Perusahaan harus memiliki brand image dan brand awareness yang baik dikarenakan konsumen akan lebih memilih barang dengan reputasi merek yang bernilai baik. Konsumen akan melakukan keputusan dalam pembelian terhadap suatu *brand*, setelah mereka mengetahui brand tersebut bernilai baik dan positif.

Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul "The Influence of Social Media, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli", pengertian dari brand image adalah hasil dari apa yang dirasakan dan dipikirkan orang ketika mereka mengingat kembali suatu merek [2]. Citra merek merupakan alasan utama mengapa konsumen berbagi informasi mengenai barang yang mereka gunakan dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan dengan gambaran yang baik mengenai suatu merek akan lebih besar kemungkinannya untuk membeli kembali produk tersebut dan mempromosikannya kepada orang lain. Namun, jika citra suatu merek buruk, kemungkinan pembelian kembali produk tersebut akan rendah.

Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran di Media Sosial, Ulasan Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorsement terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening", kesadaran merek mengacu pada kemampuan pada konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikirannya . [3]. Semakin banyak konsumen yang lebih mengenali suatu merek, menunjukkan bahwa mereka sadar akan kehadiran merek tersebut, sehingga mereka lebih mudah membuat keputusan untuk membeli barang dengan merek tersebut.. Konsumen dapat mengamati dan mengekspresikan citra dan kesadaran merek suatu produk menggunakan media elektronik. Transmisi semacam ini sekarang disebut sebagai promosi elektronik dari mulut ke mulut.

Dijelaskan dalam penelitian terdahulu dengan berjudul "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Membeli", *e-worm* merupakan pernyataan positif atau negatif yang terkait dengan produk, yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen, atau bahkan oleh mantan konsumen yang dapat diakses menggunakan internet [2]. Paradigma mulut ke mulut dikenal sebagai E-WORM, yang berarti komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara langsung tanpa dengan menggunakan media elektronik; namun, dari mulut ke mulut telah berkembang menjadi informasi elektronik dari mulut ke mulut, di mana informasi tentang produk dapat dikomunikasikan dengan menggunakan media elektronik. Promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat berbentuk situs web, iklan serta aplikasi online seluler, film online, e-mail, blog, medsos, dan acara pemasaran lainnya yang secara khusus menarik konsumen. Alhasil, media elektronik saat ini menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", dipaparkan bahwa yang dimaksud dari keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari para konsumen mengenali suatu masalah, mencari suatu informasi mengenai suatu produk/merek tertentu, dan menilai keefektifannya. dari setiap produk atau merek alternatif. merek dalam mengatasi masalah ini [5]. Jika pelanggan puas dengan suatu produk, kemungkinan besar mereka

akan membelinya lagi. Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan, hal ini karena mereka membantu organisasi dalam membuat rencana pemasaran yang akan dilaksanakan. [7].

Saat ini, skincare dan bodycare merupakan produk penting bagi mahasiswa yang harus digunakan secara teratur. Selain itu mereka akan terus mencari informasi mengenai produk *skincare* maupun *bodycare* yang sedang ramai diperbincangkan dan dipromosikan pada berbagai media social. Dimana pada saat ini informasi mengenai sebuah produk dapat diakses dan dicari melalui media elektronik. Selain itu, dengan adanya media saat ini informasi tentang sebuah produk pun lebih cepat untuk diterima oleh konsumen. Terutama melalui media elektronik dengan proses *word of mouth*. Keberhasilan penjualan produk bergantung pada informasi produk yang disampaikan melalui *word-of-mouth* di media elektronik..

Tujuan penelitian ini diantaranya: (1). Untuk mengetahui pengaruh adanya citra merek terhadap pembelian dari produk Scarlett Whitening, (2). Untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek terhadap pembelian produk Scarlett Whitening, (3). Untuk menilai dampak dari e-worm terhadap pembelian dari produk Scarlett Whitening, (4). Mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, kesadaran merek, dan e-worm (*electronic-word-of-Mouth*) terhadap pilihan dalam pembelian produk Scarlett Whitening.

Peneliti akan membuktikan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut: (1). H1: Citra merek mempunyai pengaruh parsial yang kuat terhadap pembelian pada produk Scarlett Whitening, (2). H2: Kesadaran merek yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian dari produk Scarlett Whitening, (3). H3=E-Worm mempunyai dampak yang kuat terhadap pembelian produk dari Scarlett Whitening, (4). H4: Citra merek, pengenalan merek, dan e-worm kesemuanya mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan dalam pembelian pada produk Scarlett Whitening.

METODE

Tempat dilakukannya penelitian ini, yakni di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berlokasi di Jl. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Pendekatannya dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik penelitian asosiatif kausalitas, peneliti akan mengetahui pengaruh dari brand image, brand awareness, dan e-worm terhadap keputusan dalam pembelian produk skincare dan bodycare Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri Angkatan 2020.

Demografi penelitian ini mencakup seluruh Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 UNP Kediri. Penelitian ini yaitu menggunakan sampel non-probability dengan metode pengambilan sampel dengan purposive sampling. Penentuan banyaknya jumlah sampel yaitu dengan digunakannya rumus Slovin, yang dapat dilihat sebagai berikut.:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{245}{1 + 245(0,01)^2}$$
$$n = \frac{245}{3,45} = 71,01 (71)$$

Dengan perhitungan di atas diperoleh sebesar 71 responden.

Data primer yang dikumpulkan, yaitu melalui kuesioner kepada para responden. Dengan menggunakan skala Likert, survei yang disebarkan dengan lima pilihan jawaban yang berbeda. Yang pertama adalah Sangat Setuju (SS), dengan skor 5., yang kedua adalah Setuju (S), dengan skor 4., yang ketiga adalah Netral (N.), dengan skor 3., yang keempat adalah Tidak Setuju (TS), dengan skor 2., dan yang kelima adalah Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 1 [8].

Teknik pengujian penelitian ini meliputi uji instrument yang terdiri dari (uji validitas dan reliabilitas), analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan). Ujian ini dengan menggunakan perangkat lunak yang mampu menganalisis data dan melakukan suatu perhitungan statistik untuk statistik parametrik dan non-parametrik dengan melalui Windows SPSS yang merupakan singkatan dari *Statistical Package for Social Sciences* [9]. Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang menentukan apakah setiap instrumen mampu mengungkapkan unsur-unsur yang akan diukur, serta konsistensi internal setiap item dalam alat ukur tersebut. Jika taksiran r melebihi r tabel dan nilai r positif,

Sebaliknya jika nilai dari r hitung lebih kecil dari r tabel maka hasilnya dianggap tidak valid [8]. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat presisi atau akurasi suatu instrumen. Uji reliabilitas mengevaluasi validitas instrumen penelitian, memastikan bahwa penggunaan berulang menghasilkan hasil yang konsisten [10]. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 maka kuesioner yang dinilai dianggap kredibel. Namun jika skor Cronbach's Alpha $<0,60$, maka kuesioner tersebut dianggap tidak dapat dipercaya (11).

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y1 = variabel keputusan pembelian
- a = bilangan konstanta
- b = koefisien variabel
- e = eror
- X1 = variabel *brand image*
- X2 = variabel *brand awareness*
- X3 = variabel *electronic word of mouth (e-worm)*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tempat dilakukannya penelitian, yakni di Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan responden Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang menjadi konsumen Scarlett Whitening. Universitas ini memiliki banyak sekali program studi dengan berbagai keunggulannya. Salah satunya program studi Manajemen, dengan jumlah Mahasiswa terbanyak dibandingkan program studi yang lain. Sehingga program studi Manajemen selalu unggul dan menjadi pilihan utama. Pada saat ini Mahasiswa merupakan generasi z dimana pada generasi ini selalu memanfaatkan berbagai macam teknologi di setiap kegiatannya. Adanya berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan dalam kegiatan jual beli pada saat memudahkan seseorang dalam membeli maupun menjual produk atau jasanya. Sehingga Mahasiswa pada saat ini sering melakukan pembelian melalui *market place* ataupun media sosial seperti Shopee, Tiktok shop, Toko Pedia, dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain itu, saat ini juga Mahasiswa dengan mudahnya terpengaruh oleh iklan maupun konten-konten mengenai suatu produk *skincare* maupun *bodycare* di media sosial pada saat ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	16	22,5%
Perempuan	55	77,5%
Jumlah	71	100%

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 16 responden laki-laki (22,5%) dan 55 responden perempuan (77,5%) yang mengisi kuesioner peneliti.

Tabel 2. Karakteristik Responden (Prodi)

Program Studi	Jumlah Responden	Presentase
Manajemen	71	100%
Jumlah	71	100%

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh responden dengan jumlah 71 responden 100% berasal dari Prodi Manajemen.

Tabel 3. Karakteristik Responden (Tahun Angkatan)

Angkatan Tahun	Jumlah Responden	Presentase
2020	71	100%
Jumlah	71	100%

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh responden dengan jumlah 71 responden 100% merupakan Mahasiswa Angkatan 2020.

Tabel 4. Karakteristik Responden (Pengguna *Scarlett Whitening* atau Tidak)

Pengguna Produk	Jumlah Responden	Presentase
Ya	71	100%
Jumlah	71	100%

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Dilihat dari tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh responden dengan jumlah 71 responden 100% merupakan pengguna produk *Scarlett Whitening*.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1.1	0,673	0,244	Valid
X1.1.2	0,752	0,244	Valid
X1.2.1	0,769	0,244	Valid
X1.2.2	0,794	0,244	Valid
X1.3.1	0,651	0,244	Valid
X1.3.2	0,809	0,244	Valid

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Bersumber pada hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang dihubungkan dengan variabel Citra Merek di atas, ditentukan bahwa keenam (6) jenis butir pernyataan tersebut sah, hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel, atau r hitung $>$ 0,244.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1.1	0,731	0,244	Valid
X2.1.2	0,832	0,244	Valid
X2.2.1	0,733	0,244	Valid
X2.2.2	0,673	0,244	Valid
X2.3.1	0,727	0,244	Valid
X2.3.2	0,755	0,244	Valid
X2.4.1	0,771	0,244	Valid
X2.4.2	0,814	0,244	Valid

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Bersumber pada hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang dikaitkan dengan variabel Brand Awareness di atas, diketahui informasi bahwa kedelapan (8) jenis butir pernyataan tersebut sah, hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel, atau r hitung $>$ 0,244.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas E-Worm (X3)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1.1	0,816	0,244	Valid
X3.1.2	0,678	0,244	Valid
X3.2.1	0,775	0,244	Valid
X3.2.2	0,760	0,244	Valid
X3.3.1	0,801	0,244	Valid
X3.3.2	0,767	0,244	Valid

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Bersumber pada hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang dihubungkan dengan variabel E-Worm di atas, ditentukan bahwa keenam (6) jenis butir pernyataan tersebut sah, hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel, atau r hitung $>$ 0,244.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1.1	0,631	0,244	Valid
Y.1.2	0,807	0,244	Valid
Y.2.1	0,824	0,244	Valid
Y.2.2	0,777	0,244	Valid
Y.3.1	0,844	0,244	Valid
Y.3.2	0,777	0,244	Valid
Y.4.1	0,866	0,244	Valid
Y.4.2	0,857	0,244	Valid

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang dikaitkan dengan variabel dalam Keputusan Pembelian di atas, ditentukan bahwa kedelapan (8) jenis butir pernyataan tersebut dinyatakan sah, hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel, atau r hitung $>$ 0,244.

Uji Reliabilitas

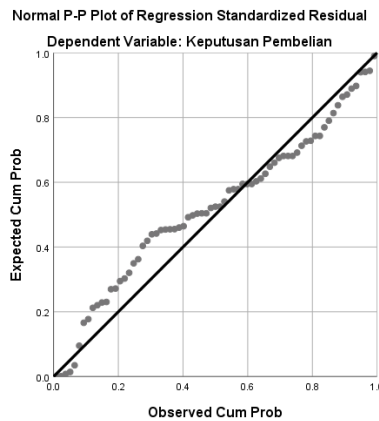
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,906	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,929	Reliabel
E-Worm (X3)	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	Reliabel

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Pada tabel 9, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh dari instrumen yang digunakan didalam penelitian ini dapat dipercaya. Ini dikarenakan nilai dari Cronbach's Alpha berada di atas standar nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa peralatan penelitian yang digunakan dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data dikelola SPSS (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Berdasarkan Gambar 3 diatas, data (titik) mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa model regresi ini berdistribusi teratur dan memenuhi asumsi dari normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

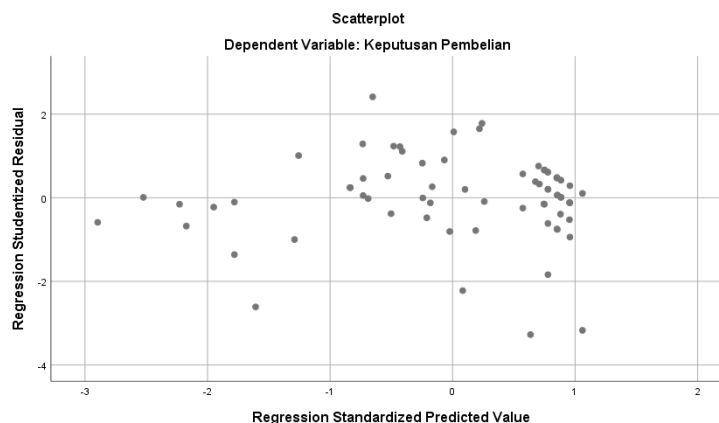
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.282	3.541
	Brand Awareness	.197	5.069
	E-Worm	.405	2.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai toleransi sebesar 0,282, kesadaran merek mempunyai nilai toleransi sebesar 0,197, dan e-worm mempunyai nilai toleransi sebesar 0,405. Ketiga variabel tersebut mempunyai nilai toleransi yang lebih dari 0,100. Nilai VIF pada variabel brand image, brand awareness, dan e-worm yakni masing-masing sebesar 3,341, 5,069, dan 2,468 dengan nilai dibawah 10,00. Dengan demikian, pada model regresi dan variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini tidak menunjukkan tanda-tanda yang multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data dikelola SPSS (2024)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4, tidak tampak pola bergelombang atau melebar dan menyempit sehingga titik-titik yang berada pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0. Pada model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.966	2.567		.766	.446
	Brand Image	.323	.170	.211	1.903	.061
	Brand Awareness	.451	.151	.396	2.980	.004
	E-Worm	.466	.125	.345	3.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel 11, jika variabel Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) semuanya nol, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 1,966. Citra merek sebesar 0,323 yang berarti kenaikan variabel Kesadaran merek X2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,451 satuan, yang artinya jika diukur maka electronic word of Mouth (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Tetap atau konstan. Variabel X3 electronic word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi yang sebesar 0,466 satuan, menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X1) yang meningkat maka kesadaran merek (X2) tetap stabil atau konstan. Berdasarkan dari analisis regresi linier berganda, variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah Electronic Word of Mouth yang mempunyai nilai koefisien yang paling tinggi yaitu 0,466.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.876 ^a	.767	.756

a. Predictors: (Constant), E-Worm, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Berdasarkan dari hasil tabel 12 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa variabel independen citra merek (X1), kesadaran merek (X2), dan electronic word of Mouth (X3) dapat menjelaskan variabel dependen pilihan pembelian sebesar 75,6%. Sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Hasil Uji-t

Tabel 13. Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.966	2.567		.766	.446
	Brand Image	.323	.170	.211	1.903	.061
	Brand Awareness	.451	.151	.396	2.980	.004
	E-Worm	.466	.125	.345	3.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel 13 di atas, citra merek mempunyai nilai sig sebesar 0,061 (Sig. Value > 0,05) dan nilai t hitung sebesar 1,903 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,996 yang menunjukkan bahwa variabel X1 tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Kesadaran merek memiliki nilai sig sebesar 0,004 (p-value < 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 2,980, lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,996. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Nilai sig E-Worm = 0,000 (nilai Sig. < 0,05) dan nilai t hitung sebesar 3,718 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,996, hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. pengaruh yang besar terhadap variabel.

Hasil Uji-F

Tabel 14. Hasil Uji-F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1355.191	3	451.730	73.407	.000 ^b
	Residual	412.302	67	6.154		
	Total	1767.493	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Worm, Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Data dikelola Peneliti (2024)

Berdasarkan dari Hasil Uji F yang ada pada Tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 73,407 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,740 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan promosi elektronik dengan (word of mouth) kesemuanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan Brand Image dari uji t diperoleh nilai dari T hitung sebesar 1,903 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,996 dengan nilai signifikansi 0,061 > 0,05 maka dapat dikatakan H1 ditolak sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk. Hasil dari uji t-hitung Brand Awareness menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,980 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,996 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 yang menunjukkan bahwa H1 diterima dan variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk. Pemutihan Scarlett hanya sebagian saja. Hasil uji t E-Worm menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,718 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,996 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan H1 diterima dan e- Variabel cacing berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk Scarlett Whitening secara parsial. Setelah dilakukan pengujian terhadap keempat hipotesis, diperoleh nilai F hitung yaitu sebesar 73,407 melebihi nilai dari F tabel sebesar 2,740. Dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image, brand awareness, dan e-worm semuanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan dalam pembelian produk Scarlett Whitening.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek hanya mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Akibatnya, apakah citra dari merek produk Scarlett Whitening positif atau negatif, keputusan pembelian pelanggan tidak akan terpengaruh.

Kesadaran merek juga dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan dari pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik kualitas dan keunikan produk, baik dari segi kemasan, wewangian, maupun promosi pemasaran, maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin menarik.

E-Worm mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian dari produk Scarlett Whitening. Artinya bahwa penilaian konsumen yang baik di media sosial yang akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pilihan konsumen berikutnya. Selain itu, semakin menarik kemampuan perusahaan dalam mengungkapkan informasi produk di media sosial dan pasar, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam melakukan pilihan pembelian.

Citra merek, pengenalan merek, dan e-worm semuanya mempunyai dampak besar terhadap pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya citra merek yang dihasilkan konsumen, kesadaran merek, dan e-worm akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dari pembelian Scarlett Whitening.

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memandu penelitian masa depan, khususnya pada bidang studi yang sama. Penelitian di masa depan harus memperluas faktor penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih dapat diandalkan. Hal ini disarankan karena penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan informasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh gabungan hanya sebesar 75,6% terhadap keputusan pembelian. Jadi masih ada 24,4% lebih banyak aspek yang harus diteliti pada penelitian selanjutnya karena dikaitkan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] T. Adriana, L. Ellitan, dan R. S. H. Lukito, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Manaj. JUMMA*, vol. 11, no. 1, hal. 21–29, 2022, doi: 10.33508/jumma.v11i1.3947.
- [2] MPOC, lia dwi jayanti, dan J. Brier, "No PENGARUH MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan)," *Malaysian Palm Oil Counc.*, vol. 21, no. 1, hal. 1–9, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- [3] D. Amartya, "PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL , ULASAN ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT , DAN PENYOKONG MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)," vol. 19, no. 2, 2023.
- [4] E. R. Yulindasari dan K. Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, vol. 3, no. 1, hal. 55, 2022, doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.
- [5] F. M. DJAMALULLAIL, *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)*. 2021.
- [6] I. K. Wardani, Zulistiani, dan S. Damyanti, "Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Chubby," *Simp. Manaj. dan Bisnis* , vol. 2, hal. 116–125, 2023.
- [7] S. Di dan K. Cilegon, "Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT) PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE," vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.7454/jabt.v6i1.1094.
- [8] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [9] I. Ghozali, "Book_2018_Ghozali.pdf." hal. 30, 2018.
- [10] H. Herispon, S. Tinggi, dan I. Ekonomi, "Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa HERISPON Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru , 2020," no. July, hal. 1–45, 2020.
- [11] S. Sugioko dan Rani, "Pengaruh Promosi Jabatan , Penghargaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada CV . Wan," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, hal. 231–243, 2021.