

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI PLATFORM SHOPEE

Agis Nurfadila¹, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
agisfadila6@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-wom), brand image, and price on purchasing decisions for Wardah cosmetic products on the Shopee platform. This study uses a quantitative study with a sample of 40 female students of the 2021 management study program, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that E-wom, brand image, and price have a significant and positive effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The three variables together explain 84.4% of the variance in purchasing decisions. The novelty lies in the focus of the analysis on the influence of the three variables simultaneously on purchasing decisions for Wardah cosmetic products on a specific Shopee platform, providing a more comprehensive understanding compared to previous studies which generally only examine one or two variables separately.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (*e-wom*), *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di platform shopee. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan sampel 40 mahasiswa perempuan prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Nusantara PGRI Kediri. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-wom*, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 84,4% varians keputusan pembelian. Kebaruan terletak pada fokus analisis terhadap pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform shopee yang spesifik, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya meneliti satu atau dua variabel secara terpisah.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar [1]. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar [2]. Kondisi ini sangat terlihat dalam industri kosmetik, di mana tingkat persaingan terus meningkat. Selain itu, kemajuan teknologi turut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan produk kosmetik [3]. Kosmetik yang dulunya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita [4]. Kosmetik tidak hanya memenuhi kebutuhan perempuan secara umum, namun juga merupakan ekspresi jati diri dan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial. Tuntutan konsumen yang berbeda-beda menuntut produsen kosmetik untuk terus mengembangkan produk dengan manfaat yang berbeda-beda [5]

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong industri kosmetik beradaptasi dengan platform e-commerce [6]. Platform seperti Shopee telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk membeli kosmetik. Shopee merupakan perusahaan e-commerce dengan rangkaian produk terlengkap [7]. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce Shopee, seperti antarmuka yang mudah digunakan, kenyamanan berbelanja dari rumah, serta harga yang relatif terjangkau, telah mendorong meningkatnya popularitas belanja daring di kalangan masyarakat. Shopee juga memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumennya, antara lain beragam promosi, kemudahan dalam metode

pembayaran, fasilitas bebas ongkos kirim, serta harga produk yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. [8]

Wardah dikenal dengan produk-produknya yang halal, berkualitas tinggi, dan terjangkau, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim. [3] Formula produk Wardah juga dirancang khusus untuk kulit wanita Indonesia, yang dikenal sensitif dan mudah berjerawat. Wardah aktif dalam kampanye sosial dan edukasi tentang kecantikan, seperti kampanye #WardahForGood yang mendukung perempuan Indonesia untuk meraih mimpi mereka. Semakin mendekatkan brand ini dengan konsumen, membangun citra positif dan rasa percaya. [9] Keberhasilan Wardah juga terlihat dari performa yang unggul di *Official Store Shopee*, menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap brand ini. Keberhasilan Wardah menjadi bukti bahwa brand lokal mampu bersaing dengan brand internasional dan bahkan memimpin pasar dengan menawarkan produk dan strategi yang tepat [10].

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang diambil oleh konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa, setelah melalui berbagai pertimbangan tertentu[11]. Tindakan pembelian ini mencerminkan sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memengaruhi konsumen [12]

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya mulai dengan mencari informasi mengenai produk yang diminati [13]. Di platform e-commerce seperti Shopee, *electronic word of mouth* (E-WOM) memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam kategori produk kosmetik. [14] Sebelum memutuskan pembelian, konsumen cenderung meninjau sejumlah ulasan dan mempertimbangkan kecenderungan isi ulasan tersebut—apakah didominasi oleh tanggapan positif atau negatif. Apabila ulasan yang ditemukan cenderung positif, maka kemungkinan konsumen untuk melanjutkan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [15] menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh [16] yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM dan keputusan pembelian.

Peran strategis Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka sangat penting dalam meraih kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan semakin tingginya kesadaran dan permintaan akan produk halal di Indonesia, Wardah telah secara efektif memposisikan dirinya sebagai pelopor dan pilihan utama bagi konsumen Muslim. [10] Sertifikasi halal Wardah memastikan bahwa produknya mematuhi standar halal menurut prinsip-prinsip Islam. Dengan berhasil menumbuhkan *Brand Image* yang kuat sebagai merek kosmetik halal, Wardah memperoleh keunggulan kompetitif yang nyata di pasar Indonesia. Penelitian sebelumnya oleh [17] menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Tetapi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [14] menyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian [18] harga diartikan sebagai variabel yang dapat dikendalikan dan memiliki peranan penting dalam memengaruhi sejauh mana konsumen menerima suatu produk. Sementara itu, studi dari [19] menyatakan bahwa harga sangat menentukan keputusan pembelian dan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh [20] menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi [21] yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan analitis yang lebih mendalam terhadap pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di platform Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti merumuskan permasalahan utama, yakni bagaimana strategi pemasaran di platform Shopee dapat ditingkatkan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada platform Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 40 responden, yaitu mahasiswa perempuan Program Studi Manajemen angkatan 2021 di Universitas Nusantara PGRI Kediri, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Instrumen penelitian telah

melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi serta dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t secara parsial, dan uji f secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment* menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan melalui nilai korelasi (*r hitung*) untuk masing-masing item pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang seluruhnya melebihi nilai kritis (*r tabel*) pada tingkat signifikansi 0,05. Sebagai ilustrasi, item pertama pada variabel E-WOM memiliki nilai *r hitung* sebesar 0,667, yang berada jauh di atas nilai *r tabel* sebesar 0,304. Korelasi yang kuat dan signifikan ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara efektif.

Dengan demikian, hasil uji validitas mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti, serta menjamin bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat digunakan dalam analisis keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee. Nilai *r hitung* yang melampaui *r tabel* untuk seluruh variabel menandakan bahwa item-item dalam instrumen tersebut sahih dan relevan dengan variabel yang diukur.

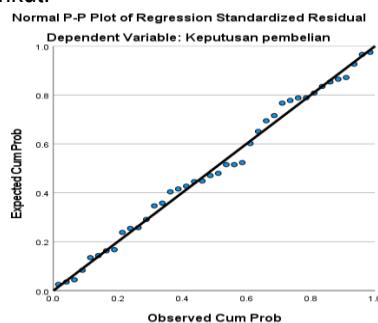
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *cronbac'h alpha*, mengukur konsistensi dan stabilitas jawaban kuisisioner yang mempresentasikan variabel atau konstruk. Nilai alpha > 0,60 menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil pengujian menunjukkan reliabilitas tinggi untuk variabel Keputusan pembelian (0,813), *E-wom* (0,686), *brand image* (0,803), dan harga (0,816), semuanya melebihi nilai alpha kritis 0,6. Hasil uji reliabilitas ini secara variabel bukan secara item fakta setiap variabel dan hasilnya adalah nilai *cronbac'h alpha* yang melebihi 0,6, yang mengindikasikan bahwa dengan pengukuran konsisten dan andal dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti ini meningkatkan kepercayaan terhadap validitas dan keandalan temuan penelitian terkait keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah di platform shopee

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot. Hasil uji SPSS 27 dari penelitian ini diperoleh pada gambar berikut.



Sumber : Output SPSS Vers 27, tahun 2025
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

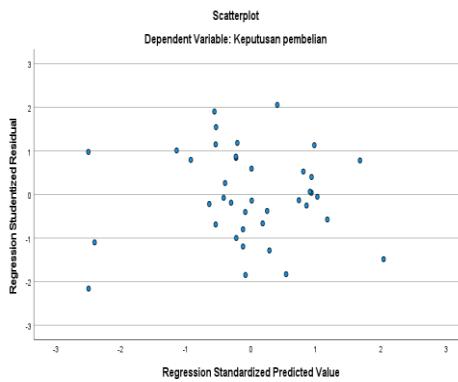
Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola penyebaran data yang mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal pada grafik, yang mencerminkan adanya distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas yang menjadi salah satu prasyarat dalam analisis regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *harga* masing-masing adalah 2,592; 2,199; dan 2,729. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas 10, sedangkan nilai tolerance untuk ketiga variabel berturut-turut adalah 0,386; 0,455; dan 0,366 yang melebihi nilai minimum 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini..

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual tetap atau konstan, maka disebut homoskedastisitas; sebaliknya, jika varian tersebut berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis grafik *scatterplot* yang ditampilkan pada Gambar 2 berikut



Sumber: Output SPSS Vers 27, tahun 2025

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Penyebaran ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dalam data, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas..

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara nilai residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1) dalam suatu model regresi linier. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya autokorelasi, baik positif maupun negatif. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,716. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai pada tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel (*n*) = 40, dan jumlah variabel independen (*k*) = 3. Diperoleh nilai batas atas (*du*) sebesar 1,658 dan nilai 4 - *d* sebesar 2,341. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara 1,658 dan 2,341 (1,658 < 1,716 < 2,341), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *harga* (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi ini diperoleh menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27, dan disajikan dalam gambar berikut:

$$Y = 8.586 + 0,336X_1 + 0,328X_2 + 0,261X_3 + e$$

Artinya:

- a) Nilai konstanta sebesar 8.586 menunjukkan bahwa jika variabel *E-wom*, *Brand image* dan harga pada produk kosmetik wardah sama dengan nol maka keputusan pembelian pada produk wardah bernilai 8.586 data asumsi hal hal lain konstanta
- b) Koefisien X1 sebesar 0,336 menunjukkan bahwa apabila variabel *e-wom* mengalami peningkata sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada produk wardah akan meningkat sebesar 0,336 (33,6%)
- c) Koefisien X2 sebesar 0,328 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* mengalami peningkata sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada produk wardah akan meningkat sebesar 0,328 (32,8%)
- d) Koefisien X3 sebesar 0,261 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* mengalami peningkata sebesar 1%, maka keputusan pembelian pada produk wardah akan meningkat sebesar 0,261 (26,1%)

Variabel yang menunjukkan pengaruh yang paling dominan adalah koefisien X1 yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,336 (33,6%)

Koefisien determinasi (R)

Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi cenderung menurun atau semakin mendekati angka nol, maka hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen semakin rendah. Sebaliknya, semakin besar nilai koefisien determinasi atau semakin mendekati 1 (atau 100%), maka hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Nilai ini mencerminkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Hasil penghitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut

Merujuk pada hasil analisis, diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,844. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel electronic word of mouth, brand image, dan harga mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sebesar 84,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian secara parsial menggunakan uji-t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* (X1), *brand image* (X2), harga (X3) secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%

Tabel 1. Hasil uji t (parsial)
Coefficients

Model	unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	8.586	1.771			4.849	.000
e-wom	.336	.111	.307		3.018	.005
Brand image	.328	.085	.363		3.872	.000
Harga	.261	.076	.360		3.452	.001

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Vers 27, tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1

Nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee, khususnya pada mahasiswa perempuan Program Studi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri. (H1 diterima)

Pengujian hipotesis 2

Nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah melalui platform Shopee pada responden yang diteliti. (H2 diterima)

Pengujian hipotesis 3

Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05 menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee pada mahasiswa perempuan Program Studi Manajemen angkatan 2021 UNP Kediri. (H3 diterima).

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen, yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan harga, secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi dan dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Ftabel dapat dicari pada tabel statistic dengan signifikansi 0,05 dan melihat df1 dan df2.

$$Df1 = k = \text{banyak variabel bebas} = 3$$

$$Df2 = n-k-1; n = \text{banyaknya data} = 40-3-1 = 36$$

Maka dapat diperoleh Ftabel adalah 2,87. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima. Hasil dari pengujian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	290.935	3	96.978	71.576	.000 ^b
Residual	48.777	36	1.355		
Total	339.712	39			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand image, Electronic word of mouth

Sumber: Output SPSS Vers 27, tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee oleh mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri angkatan 2021.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji secara parsial untuk variabel *electronic word of mouth* (X_1) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (H1 diterima).

Temuan ini konsisten dengan penelitian [22] dengan judul " Pengaruh Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW" yang juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial terhadap variabel *brand image* (X_2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah (H_2 diterima).

Temuan ini sejalan dengan penelitian[23] berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc di Surakarta)”, yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial terhadap variabel harga (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. (H_3 diterima).

Hal ini diperkuat oleh penelitian [24] berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Ridha Kota Langsa”, yang juga menunjukkan adanya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian..

Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di platform Shopee. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,844 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 84,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 15,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom* (X_1), *brand image* (X_2), dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di platform shopee. Dari temuan dan diskusi yang disajikan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *e-wom* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform shopee, variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform shopee, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform shopee. Kemudian variabel *e-wom*, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di platform shopee

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah dianjurkan untuk terus memaksimalkan startegi *e-wom* dengan terus meningkatkan upaya untuk mendapatkan ulasan positif dan banyak dari konsumen di platform shopee. Mendorong konsumen untuk terus memberikan review dan testimoni yang autentik serta responsif terhadap komentar negatif. Kemudian perkuat *brand image* dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan inovasi, dan menjaga citra positif wardah sebagai merek kosmetik halal yang terpercaya melalui kampanye pemasaran yang berkelanjutan. Terakhir mengoptimalkan strategi harga dengan tetap menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau, serta terus mengembangkan promo menarik yang relevan dengan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosita D, Novitaningtyas I. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. INOBIS J Inov Bisnis dan Manaj Indones 2021;4:494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- [2] Studi P, Feb M, Kediri UNP. PENGARUH PROMOSI ONLINE , ULASAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MADUMONGSO BU BINTI DI 2024;2:400–9.
- [3] Atikah D, Rahma F, Socika Putri M, Hilmiyani S, Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau U. Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah. J Ekon Manaj Dan Bisnis 2024;1:27–33.
- [4] Hikmah A, Saryadi, Susanta Nugraha H. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto. J Ilmu Adm Bisnis 2023;12:398–404.
- [5] Zulfahmi A, Rayhan A, Ramanda Saputra A. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth

- Terhadap Purchase Intention. *J Kewirausahaan, Akunt Dan Manaj Tri Bisnis* 2023;5:124–38. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.284>.
- [6] ISTIASIH H. Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri. *J Pengabdi Masy Nusant* 2022;1:30. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>.
- [7] Asih EM. Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *J Ekon Bisnis Antart* 2024;2:73–9.
- [8] Maharani TR, Alif Dartanala M, Maharani AD, Aisatou H, Jallow R. Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. *Univ Negeri Surabaya 2022 |* 2022;01:674–84.
- [9] Azhari M, Sazali H. Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *J Ilmu Komun UHO J Penelit Kaji Ilmu Komun dan Inf* 2023;8:244–58. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>.
- [10] Safa'atin HN. Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal. *J Econ Soc Sci* 2024;12:46–50.
- [11] Manajemen SN, Akuntasi E. PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING 2024:232–42.
- [12] Satdiah A, Siska E, Indra N. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA J* 2023;2:24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>.
- [13] Abelista K. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *J Pemasar* 2022;2:21.
- [14] Ramadhan S cahya, Teddy Saputra IT. Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Artfresh. *Performa* 2022;7:455–65. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2150>.
- [15] Salsabila S, Pradana M. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *e-Proceeding Manag* 2023;10:2424–33.
- [16] Puspitasari KA, Titik Desi Harsoyo. Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manaj Dewantara* 2023;7:126–40. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>.
- [17] Liliana M. Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta. *Manajemen* 2023:27.
- [18] Damayanti S. Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri 2024:134–43.
- [19] Damayanti S. Pengaruh kualitas pelayanan, harga,dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bakso pak ndut kediri 1),2),3) 2024;3:1008–16.
- [20] Nurmalaasari D, Istiyanto B. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *J Sinar Manaj* 2021;8:42–9. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>.
- [21] Talumantak R. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta. *Hum Cap Dev* 2023;10:1–10.
- [22] Syahnita R. "Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow" (Studi pada Masyarakat Profesional Konsumen Asa Beauty Ms Glow Kota Semarang). *Modul Biokimia Mater Metab Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat* 2021;13:6.
- [23] Handayani N, Susanti R. Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta). *J Ekon Manaj Dan Bisnis* 2024;2:214–26.
- [24] Bahri S, Rosita E. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Ridha Kota Langsa. *J Bisnis dan Manaj* 2024;2.