

Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)

Diana Prihadini ^{a,1*}, Krishantoro ^{b,2}, Ilyas Fitra Nanda ^{c,3}

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta 10530, Indonesia

¹ dianahantoro@yahoo.com*; ² krishantoro@gmail.com; ³ Ilyas@gmail.com;

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords :

Electronic Word of Mouth;

Brand Image;

Buying Decision.;

ABSTRACT

The objective of this study is to find out the Influence of Electronic Word Of Mouth and Brand Image To Sunscreen Azarine Buying Decision. This study used quantitative research method. The data was collected from questionnaire and literature. Population in this study is user of Sunscreen Azarine and follow tiktok account @Azarinecosmetic. Sampling Technique used Taro Yamane Formula. There are 100 samples. The data analysis used in this study is multiple linier regression analysis using a software of IBM Statistik version 26. Result of the study identified that Electronic Word Of Mouth partially not influence to Buying Decision is in the amount of 39,6% . Brand Image partially has influence in the amount of 61.4% to Buying Decision. Electronic Word Of Mouth and Brand Image simultaneously affected significantly to Buying Decision with value of 61,4% where 38,6% explained by other factors excluded from this study.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia informasi yang dapat merubah kebiasaan hidup masyarakat terutama di kalangan remaja yang mulai memperhatikan trend dan fashionnya salah satunya adalah perawatan kulit wajah. Baru-baru ini, perusahaan perawatan kecantikan telah memasuki kalangan masyarakat dan juga diterima oleh masyarakat. Hal yang paling utama dalam perawatan wajah adalah cleansing, moisturizer, dan skin barrier. Dalam hal ini *sunscreen* yang biasa digunakan sebagai *skin barrier* sangat sangat penting untuk dalam rangkaian *skincare* karena sebagai pelindung dari sinar UV yang terdapat dari matahari yang dapat mengakibatkan penuaan dini hingga kanker kulit.

Sunscreen Azarine merupakan produk dari perusahaan PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002 sebagai produsen produk kecantikan untuk supplier salon hotel dan spa, dan kini masyarakat tahu bahwa azarine merupakan merek dari produk *sunscreen* baru yang viral di media sosial. Salah satunya yang sedang tren saat ini. Tiktok mempunyai fitur fyp yang dimana bias dengan mudah sebuah konten menjadi viral membuat semakin banyak orang ingin membuat akun tiktok, sehingga hal ini menjadi peluang besar bagi penjual online shop karena tiktok juga digunakan sebagai media penjualan. Dengan memanfaatkan video singkat yang informatik yang diarahkan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di tiktok shop. Riview yang dilakukan kalangan influencer juga dari kalangan konsumen yang sudah mencoba menggunakan *sunscreen* Azarine. Dengan adanya riview tersebut dapat membuat keputusan pembeli semakin besar.

LANDASAN TEORI

Electronic Word Of Mouth

Menurut lin dan chen di jurnal (Siswanty & Prihatin, 2020), “electronic word of mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet”.

Menurut Gruen dalam jurnal (Noviyana et al., 2019), “*e-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam jurnal (Noviyana et al., 2019), “merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk, perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam jurnal (Widyanto & Albetris, 2021) *Electronic Word of Mouth* adalah referensi positif atau negatif dari konsumen potensial. Maupun mantan konsumen yang pernah merasakan tentang produk melalui internet.

Menurut Goyette et al. (2012) indikator yang digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Intensitas
Intensitas adalah kelayakan yang diberikan konsumen melalui suatu informasi, interaksi dan opini antar konsumen di situs jejaring sosial.
- 2) Konten
Konten adalah informasi tentang kualitas, harga dan kenyamanan produk di situs jejaring sosial.
- 3) Opini
Opini adalah minat konsumen terhadap produk dengan cara membeli produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi konsumen lain.

1. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:276) *describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Achmadi & Hidayat, 2018) Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Shimp (2014) brand image adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu

Menurut Grewal dan Krishnan dalam jurnal (Amelfdi & Ardyana, 2021) brand image yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Menurut Shimp (2014:209) brand image dapat diukur dengan bagian:

- 1) Atribut
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (misalnya: harga, kemasan, pengguna, dan citra penggunaan). Dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (misalnya: warna, ukuran, dan desain).
- 2) Manfaat
Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- 3) Evaluasi keseluruhan
Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

2. Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision, and postpurchase behavior*. Dapat diartikan yaitu proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap

yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Buchari Alma dalam jurnal (Noviyan et al., 2019) menyatakan keputusan pembelian adalah pilihan yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, masyarakat, dan proses.

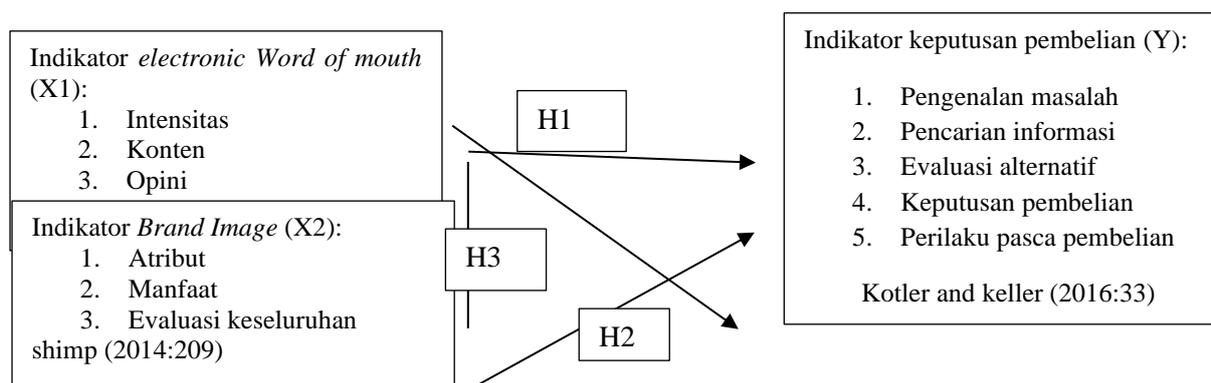
Menurut Tjiptono dalam jurnal (Amilia & Nst, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik tiap pilihan tersebut dalam memecahkan masalah, yang pada akhirnya mengarahkan pada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam jurnal (Amilia & Nst, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dimana konsumen mencari, memberi, mengevaluasi, dan menggunakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:44) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut

- 1) Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan yaitu pelanggan mengenali apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- 2) Pencarian Informasi
konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif yaitu pelanggan membandingkan apa yang mereka akan dapat dan bayar. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian adalah pelanggan memutuskan produk tertentu, membeli dan mengkonsumsi dimana pelanggan benar-benar membeli produk. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh pelanggan, namun bisa juga oleh orang lain.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Perilaku pasca pembelian yaitu pelanggan merasa puas atau tidak dan berperilaku berdasarkan keadaan tersebut. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan pelanggan di masa depan

Berdasarkan faktor-faktor dan teori diatas, maka dapat penulis tampilkan dalam model kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka teori

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – November dengan lokasi penelitian terbatas yaitu hanya pada pelanggan yang selalu menggunakan dan membeli *Sunscreen Azarine* melalui aplikasi tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filosofi *positivisme*. Metode ini merupakan metode ilmiah karena

memenuhi prinsip-prinsip ilmiah yaitu spesifik, empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis. metode ini disebut juga metode penemuan karena berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru dapat ditemukan dan dikembangkan dengan menggunakan metode ini. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data survei bersifat numerik dan analisisnya bersifat statistik.

Sementara untuk jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi penelitian ini bisa bersifat komparatif dan korelatif. Teknik penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validasi, uji reliabilitas, analisis rata-rata tanggapan responden, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis angka penafsiran, analisis koefisien korelasi, uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 1 . Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04117240
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.047
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS Versi 26.0, 2022

Berdasarkan tabel output SPSS, diketahui nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200, lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan keputusan yang dibuat dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan normal. Dengan cara ini asumsi atau persyaratan dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

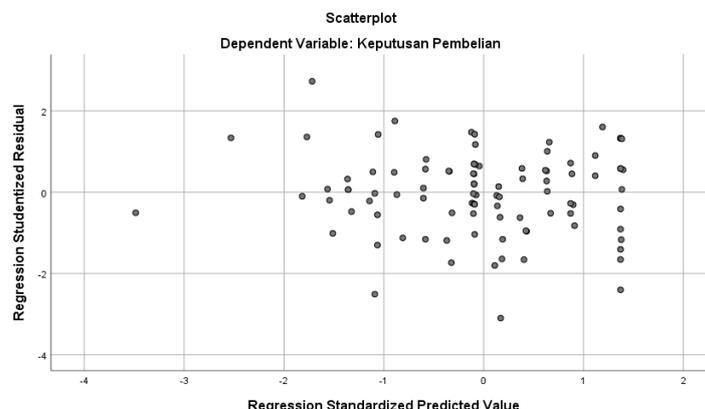
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.246	2.485		2.916	.004		
	Electronic Word Of Mouth	-.034	.110	-.034	-.307	.759	.333	3.006
	Brand Image	1.292	.174	.811	7.418	.000	.333	3.006

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen yaitu mempunyai nilai tolerance 0,333 > 0,1 dan nilai VIF 3,006 < 10, Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data diatas dapat dipastikan tidak terjadi gejala

multikolinearitas karena data diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Koefisiensi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Korelasi Berganda

Correlations		Electronic Word Of Mouth	Brand Image	Keputusan Pembelian
Electronic Word Of Mouth	Pearson Correlation	1	.817**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.817**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.629**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS 26.0, 2022

Pada tabel IV. 38 di atas, jika nilai R 0,60-0,799 adalah kriteria yang kuat, hasil dari korelasi antara *Electroni Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dengan nilai Rx1 0,629.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Probabilitas antara *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000.

Sedangkan jika nilai R kriterian kuat antara 0,60-0,799, maka hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Rx2 sebesar 0,784 dibandingkan kriteria angka korelasi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Probabilitas antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000.

Uji koefisiensi Determinasi

1) Uji Koefisien Determinasi (R²) Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berikut adalah hasil Koefisien determinasi (R²) untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.629 ^a	.396	.389	5.085	.396	64.132	1	98	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

$$r = 0,629$$

$$r^2 = 0,396 \times 100\% = 39,6\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai 39,6% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji Koefisien Determinasi R² Variabel *Brand Image* (X2)

Berikut adalah hasil Koefisien determinasi (R²) untuk variabel *Brand Image* (X2) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.784 ^a	.614	.610	4.064	.614	155.855	1	98	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

$$r = 0,784$$

$$r^2 = 0,614 \times 100\% = 61,4\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas *Brand image* memiliki nilai 61,4% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Uji Koefisien Determinasi R Square Penengaruh *Electronic Word Of mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil Koefisien determinasi (R²) untuk variabel *Brand Image* (X2) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.784 ^a	.614	.606	4.083	.614	77.255	2	97	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

$$r = 0,784$$

$$r^2 = 0,614 \times 100\% = 61,4\%$$

Dari tabel di atas, Nilai R Square menentukan nilai 0,614 atau 61,4%, menunjukkan besarnya pengaruh *Electronic Word Of mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,4%, tetapi sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil output dengan software SPSS, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.246	2.485		2.916	.004
	Electronic word of mouth	-.034	.110	-.034	-.307	.759
	brand image	1.292	.174	.811	7.418	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan *Output Coefficient* ini, akan dibuktikan hipotesis secara parsial, beta pengaruh yang dihasilkan, serta pembentukan persamaan regresi. Persamaan regresi linier dalam penelitian ini dapat dibentuk dari hasil Coefficient pada kolom Standardized Coefficients adalah sebagai berikut $Y = \alpha + \beta (X1) + \beta (X2)$

$$Y = 7,246 + - 0,034X1 + 1,292X2$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

7,246 : nilai konstanta

-0,034 : besaran koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth*

1,292 : besaran koefisien regresi variabel *Brand Image*

Hasil uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 7,246 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* maka nilai pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 7,246.
2. Nilai koefisien regresi (β) X1 sebesar -0,034 memberikan arti bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *Electronic Word Of Mouth*, maka akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,034 .

3. Nilai koefisien regresi (β) X2 sebesar 1,292 memberikan arti bahwa *Brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan *Brand Image*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,292 .

Uji t

Tabel 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.246	2.485		2.916	.004
	Electronic word of mouth	-.034	.110	-.034	-.307	.759
	brand image	1.292	.174	.811	7.418	.000

1. Diketahui Sig. untuk pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,759 > 0,05 dan nilai t hitung -0,307 < t tabel 1,985, sehingga dapat di simpulkan bahwa H1 ditolak berarti pengaruh Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Diketahui Sig. untuk pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,418 > t tabel 1,985, sehingga dapat di simpulkan bahwa H2 diterima yang berarti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan .

Uji F

Tabel 9

ANOVA^a

Model		Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2575.334	2	1287.667	77.255	.000 ^b
	Residual	1616.776	97	16.668		
	Total	4192.110	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Sumber: Data diolah oleh penulis dari SPSS 26.0, 2022

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F (k;n-k) \\
 &= F (2; 100-2) \\
 &= F (2; 98) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikasi *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 77,255 > F tabel 3,09. Maka hipotesis yang terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Electronic*

Word Of mouth dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine dinyatakan diterima

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan penggunaan marketplace shopee (Studikusus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Purnama et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa UMSU. Jadi, dapat digambarkan hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: promosi memperoleh nilai t hitung sebesar $12,722 > 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Sementara nilai Koefisien Determinasi (R^2) dari promosi yaitu sebesar 0,506 atau sebesar 50,6%. Berarti promosi menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan penggunaan marketplace shopee (studi kasus warga Jakarta utara khususnya kelurahan kalibaru) sebesar 50,6%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yakni oleh Nindy & saryadi, pada penelitian yang berjudul “pengaruh kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian pada situs online tiket.com”.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Selain itu promosi juga dilakukan untuk membujuk pembeli potensial agar melakukan transaksi dengan penjual agar mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba (Rasyadi, 2017).

Pengaruh Electronic Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sunscreen Azarine diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung $-0,307 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H_1 ditolak yang berarti “*Electronic Word Of Mouth* (X1) Tidak berpengaruh signifikan dan negatif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial” dinyatakan ditolak.

Hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,396. Jadi kontribusi Pengaruh dari variabel independen *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Amin & Yanti, 2021) berdasarkan hasil analisis statistika inferensial yang diperoleh bukti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sunscreen Azarine diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t hitung $7,418 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H_2 diterima yang berarti “*Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial” dinyatakan diterima.

Hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,614. Jadi kontribusi Pengaruh dari variabel independen *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Achmadi & Hidayat, 2018) berdasarkan hasil analisis statistika inferensial yang diperoleh bukti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $77,255 > F$ tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima. Artinya *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Hasil koefisien determinasi nilai R Square menunjukkan nilai 0,614 atau 61,4% dimana hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,614 atau 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Siswanti & Prihatin, 2020) berdasarkan hasil analisis statistika inferensial yang diperoleh bukti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine* secara tidak signifikan dan negatif sebesar 39,6%.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif sebesar 61,4%
3. *Elektronik Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan sebesar 61,4%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji T *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara partial dalam hal ini hendaknya pihak Azarine mengontrol segala informasi yang ada di akun official @azarinecosmetic dan membuat konten yang menarik untuk tiktok dengan menjadikan konten yang sedang viral sebagai referensi di aplikasi tiktok itu sendiri.
2. Berdasarkan analisis jawaban responden Yang dimana konsumen melihat bahwa desain kemasan dari *sunscreen Azarine* ini biasa aja atau malah sama dengan kompetitor lainnya. Pihak Azarine Cosmetic seharusnya melakukan desain dengan mempertimbangkan para umur dan jenis kelamin konsumen agar bisa menyesuaikan dengan trend yang ada. Karena desain yang unik akan mendatangkan konsumen baru tanpa melihat produk.
3. Berdasarkan analisis jawaban responden Yang dimana menandakan bahwa konsumen akan tetap memilih menggunakan *sunscreen azarine* karena sudah nyaman menggunakan *azarine*, untuk pihak *azarine* sebaiknya. Tetap mempertahankan kualitas dari produk *sunscreen azarine* ini agar konsumen tetap setia.

REFERENCES

Buku

A, shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.

- Achmadi, N. R., & Hidayat, M. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(1 ISSN : 2442-5826), 20–33.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 5.
- Anggara, S. (2012). *Ilmu Administrasi Negara*. CV Pustaka Media.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Alfabeta.
- Goyette, I., Richard, L., & Bergeron, J. (2012). *E-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for eservice context*. canadian.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education..
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Supriyanto. (2016). *Restropektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Sutha, D. W. (2018). *Administrasi Perkantoran, Cara Mudah Memahami Konsep Dasar Administrasi Perkantoran Secara Umum* (pertama). Indomedia Pustaka.

Jurnal

- Achmadi, N. R., & Hidayat, M. A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(1 ISSN : 2442-5826), 20–33.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 5.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Noviyan, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Sindunata, I. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com*. 6(1), 128–138.
- Siswanty, Y. E., & Prihatin, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(Iii), 380–388. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1796015>