

Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Bioaqua Pada Platfrom Shopee Di Jakarta Utara

Anissa Sabilla¹, Sukirno²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: anissasabilla12@gmail.com, sukirnokirno329@gmail.com,

Abstract.

This research is motivated by the high number of internet users in Indonesia, encouraging the skincare company Bioaqua to conduct its beauty business online to increase purchase decisions. In early 2024, Bioaqua planned a new strategy to stay competitive by increasing positive reviews on the Shopee e-commerce platform and strengthening its brand image. However, Bioaqua's sales have not yet met the expected target and still lag behind competitors. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Image on purchase decisions. The research uses a quantitative method with a questionnaire as the data collection tool, involving 133 respondents. The results show that (1) Electronic Word of Mouth (e-WOM) has a significant influence on purchase decisions, and (2) Brand Image also has a significant influence on purchase decisions, with a contribution value of 68.7%.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Anissa Sabilla adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, Corresponding Author: anissasabilla12@gmail.com, sukirnokirno329@gmail.com,

How to cite this article : Sabilla A, Sukirno .“Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Bioaqua Pada Platform Shopee Di Jakarta Utara”. *Jaya”.Adbispreneur*, 5 (4), pp. 306 – 311. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman yang semakin modern dan didukung oleh perkembangan teknologi informasi telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas belanja dan pemasaran produk. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Menurut survei terbaru dari APJII pada tahun 2023–2024, jumlah pengguna internet telah mencapai 221 juta orang, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Di wilayah Jakarta Utara, masyarakat aktif memanfaatkan internet untuk keperluan sosial media, pembelian dan penjualan barang/jasa, serta pencarian informasi produk. Pertumbuhan ini mengindikasikan peluang besar dalam pemasaran digital, terutama melalui platform e-commerce. Salah satu platform paling populer di Indonesia saat ini adalah Shopee, dengan lebih dari 2,3 miliar kunjungan sepanjang tahun 2024. Shopee unggul tidak hanya dalam jumlah pengguna, tetapi juga

dalam kecepatan pertumbuhan pengunjung, menjadikannya wadah strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas.

Salah satu produk yang menonjol di platform ini adalah produk kecantikan dan perawatan tubuh, yang menyumbang 41% dari total kategori produk terlaris. Industri kosmetik di Indonesia sendiri terus menunjukkan tren pertumbuhan positif, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan kulit, serta tingginya permintaan akan produk yang aman, alami, dan terjangkau. Dalam industri ini, merek Bioaqua menjadi salah satu pemain yang cukup dikenal, terutama karena strategi pemasarannya yang fokus pada media sosial dan e-commerce. Merek ini dikenal dengan produk perawatan kulit berbahan dasar alami yang menyasar konsumen muda usia 15–35 tahun, dan telah banyak dipasarkan melalui platform Shopee, Tokopedia, hingga media sosial seperti Instagram dan TikTok. Meski demikian, data menunjukkan bahwa penjualan produk Moisturizer Bioaqua masih tergolong rendah dibandingkan kompetitor. Misalnya, hanya mencatatkan 2,5% dari total penjualan moisturizer di Shopee pada tahun 2024, meskipun telah menerima penghargaan Shopee Super Awards Top FMCG Brand. Selain itu, ulasan dan rating yang diterima dari konsumen juga relatif rendah, yang menandakan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap merek ini belum sepenuhnya mendukung citra merek yang kuat.

Dalam konteks digital marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. e-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet, baik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, Brand Image juga menjadi faktor penting, yang mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta identitas visual yang dibangun perusahaan. Keduanya saling berkaitan dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian, yaitu proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka, lalu memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

Melihat adanya ketimpangan antara visibilitas merek Bioaqua di platform digital dan pencapaian penjualannya, maka perlu dilakukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Bioaqua, khususnya di platform Shopee dan dalam lingkup wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis digital insight.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi konsumen modern yang menyebarkan opini atau ulasan, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk atau layanan melalui media digital seperti internet. Ulasan ini dapat diakses secara luas dan menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Weygandt (2015), e-WOM mencerminkan pandangan pribadi konsumen terhadap suatu produk atau merek dan memiliki pengaruh signifikan terhadap opini publik. Huang (2009) menyebutkan bahwa ada empat dimensi e-WOM yang memengaruhi penerimaan informasi, yakni kualitas, keaslian, otoritas sumber, dan daya tarik informasi. Informasi yang kuat pada aspek-aspek tersebut berpotensi besar untuk menyebar lebih luas dan memengaruhi lebih banyak calon pembeli.

Selanjutnya, Cheung (2012) menjelaskan bahwa e-WOM dapat terjadi melalui berbagai bentuk, seperti ulasan di situs belanja, komentar di media sosial, blog pribadi, maupun forum diskusi. Dalam konteks ini, penyampaian informasi secara elektronik lebih mudah dilacak, dibandingkan

komunikasi mulut ke mulut konvensional. Paludi (2016) menyatakan bahwa e-WOM dapat dilihat dari tiga dimensi utama, yaitu kualitas ulasan, jumlah atau kuantitas ulasan, dan keahlian penyampai pesan. Kualitas ulasan mencerminkan sejauh mana informasi mampu menjawab kebutuhan informasi konsumen secara persuasif, sedangkan kuantitas ulasan mencerminkan popularitas produk. Sementara itu, keahlian penyampai pesan terlihat dari bagaimana konsumen menyusun ulasan secara informatif dan meyakinkan. Penelitian oleh Immanuel dan Maharia (2020) memperkuat pentingnya e-WOM melalui indikator seperti ulasan positif, rekomendasi produk, kebiasaan membaca ulasan, serta keyakinan konsumen untuk membeli setelah membaca ulasan tersebut.

2. Brand Image

Brand image terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup aspek visual, emosional, dan fungsional suatu produk. Kotler (2009) mendefinisikan brand image sebagai kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Semakin positif brand image yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Citra merek tidak hanya mencerminkan janji perusahaan terhadap kualitas produknya, tetapi juga menjadi pembeda dari produk sejenis. Menurut Anggraeni (2016), brand image terdiri dari tiga aspek: citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Ketiga aspek ini sangat berperan dalam membentuk persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek.

Lebih lanjut, Kotler et al. (2012) menjelaskan bahwa pengukuran brand image dapat dilihat melalui kekuatan, keunikan, dan **favorability**. Kekuatan mencerminkan atribut fisik dan keunggulan produk dibandingkan pesaing, keunikan mencakup ciri khas produk seperti logo, desain, atau variasi layanan, sedangkan **favorability** menunjukkan sejauh mana merek tersebut sesuai dengan citra yang ingin dibangun perusahaan dan dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Brand image yang positif berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memicu loyalitas terhadap merek tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dari proses panjang yang dilalui konsumen, mulai dari kesadaran akan kebutuhan hingga evaluasi dan pembelian produk. Kim (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian lahir dari minat yang telah terbentuk sebelumnya dan berkembang menjadi tindakan nyata. Kardinah (2021) juga menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan internal yang muncul dari kebutuhan. Menurut Keller (2009), tahapan dalam proses pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahap pencarian informasi, konsumen cenderung mengandalkan e-WOM sebagai referensi karena dianggap lebih objektif dan relevan. Sedangkan setelah pembelian, pengalaman pribadi konsumen akan menentukan apakah mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau tidak, yang kembali berkontribusi terhadap brand image dan siklus e-WOM itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan memberikan uraian tentang permasalahan atau suatu keadaan tertentu tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengutamakan data primer. Data primer diperoleh langsung dari sumber yang relevan dengan variabel penelitian, seperti konsumen yang pernah berbelanja Skincare di Shopee. Metode utama pengumpulan data adalah kuesioner, yaitu instrumen berbentuk pertanyaan terstruktur atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini dirancang secara efisien, terutama untuk menjangkau banyak responden yang tersebar di berbagai lokasi. Menggunakan skala

Likert, kuesioner mengukur tingkat dukungan atau sentimen responden terhadap suatu pernyataan, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif berdasarkan kategori tertentu. Pendekatan ini memudahkan pengolahan data menjadi hasil yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data kuantitatif untuk mengolah data dalam penelitian ini. Langkah pertama dalam analisis data adalah pengukuran dan pengujian kuesioner. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dengan dependen, dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Karena terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini, maka teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dari metode penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Bioaqua pada Platform Shopee di Jakarta Utara. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan program SPSS yang data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan didapat 133 responden yang telah mengisi pernyataan. Hasil uji hipotesis melalui regresi linier berganda dengan Program SPSS memperoleh variabel Electronic Word of Mouth dan Brand Image secara signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer Bioaqua pada Platform Shopee di Jakarta Utara. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan Uji Regresi Linier Berganda $Y = 4,165 + 0,507 (X_1) + 1,024 (X_2)$.

Berdasarkan hasil Uji Statistik hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Variabel Electronic Word of Mouth (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai Sig. sebesar < 0.001 dan nilai t hitung sebesar 4.678 yang artinya Sig. < 0.05 dan $t_{hitung} > t_{table}$ (1.98) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya setiap peningkatan Electronic Word of Mouth akan meningkatkan proses Keputusan Pembelian. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,4%, sisa sebesar 46,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian sebelumnya maka disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan Variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Bioaqua pada Platform Shopee di Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar < 0.001 dan nilai t hitung sebesar 6.542 yang artinya Sig. < 0.05 dan $t_{hitung} > t_{table}$ (1.98) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 67,2% sisa sebesar 32,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, apabila suatu toko atau merek memiliki reputasi yang baik dan menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen akan semakin yakin dan cenderung memilih toko atau merek tersebut untuk berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator Brand Image yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah aspek kekuatan, yang meliputi jumlah ulasan tentang merek, persepsi subjektif konsumen, nilai produk, dan kemasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang menganalisis pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Electronic Word of Mouth (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 142,509 $> F_{tabel}$ 3,07 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diiteirima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer Bioaqua pada Platform Shopee di Jakarta Utara. Electronic Word of Mouth memberikan kontribusi sebesar 53,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand Image memberikan pengaruh yang lebih besar, yaitu 67,2%. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 68,7%, sementara sisanya, sebesar 31,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adianingsih, O. R., Puspita, O. E., & Rububiyah, D. R. (2022). Kosmetologi. Universitas Brawijaya Press.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Candra, K. Y. A., SE, M., Yasa, N. N. K., & SE, M. (2023). Event Marketing, E-WOM, Citra Merek terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hardani, M. S. (Ed.). (2024). Buku Ajar Kosmetika Alam Dan Aromaterapi. Samudra Biru.
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 96-104.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2).
- Arlis, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?. Social Responsibility Journal, 10(3), 537-549.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of E-WOM, ease of use and trust on purchase decisions (study on Tokopedia application users). Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 7(1), 39-52.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 1(3), 202-209.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25-40.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi, 7(3).

- Indriani, A. R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series yang Berpindah ke iPhone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art.
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Philip, K., Gary, A., & Marc, O. O. (2018). *Principles of Marketing* (-Global Edition).
- Putri, D. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di KFC Gelael Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal BIMTEK*, 1(1), 2-12.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosioteknologi*, 13(3), 193-201
- Sektiyaningsih, I. S., & Febriarhamadini, R. (2024). The Influence of Product Quality, Price, Promotion and Discount on Consumer Purchasing Decisions Using GrabFood Services.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan e-service quality terhadap proses keputusan pembelian pada Tiket. com. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 60-72.