

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam

Duna Yulianti Br Rambe¹, Triana Ananda Rustam²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, dunayulianti1198@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam, triana@puterabatam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan bahwasannya untuk mengetahui apakah seberapa jauh berpengaruhnya data variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *digital marketing* yang memiliki dampak penuh dan sebagian pada keputusan pembelian purbasari di kota batam. Dengan memakai metode pengumpulan data dalam bentuk kusioner, memanfaatkan kemajuan teknologi menggunakan google form dan diisi melalui link yang dibagikan. Populasi penelitian berjumlah 100 responden yang memakai kosmetik purbasari. Teknik yang dipakai pada penelitian ini yaitu *Non probability sampling* ialah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian adalah *electronic word of mouth* berdampak positif dan parsial pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3.019 serta nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan *brand image* berdampak positif dan parsial pada keputusan pembelian dengan t hitung 5.733 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *digital marketing* berdampak positif dan parsial pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5.086 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Lalu variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing* mempunyai dampak secara signifikan dan simultan pada keputusan pembelian purbasari di kota batam dengan nilai f hitung 24.620 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to find out to what extent the variable data of electronic word of mouth, brand image and digital marketing have a full and partial impact on Purbasari purchasing decisions in Batam City. By using data collection methods in the form of questionnaires, utilizing technological advances using Google forms and filling in via the shared link. The research population consisted of 100 respondents who used Purbasari cosmetics. The technique used in this research is non-probability sampling, namely a purposive sampling technique. The results of the research are that electronic word of mouth has a positive and partial impact on purchasing decisions with a t value of 3.019 and a significance value of $0.003 < 0.05$ and brand image has a positive and partial impact on purchasing decisions with a t value of 5.733 and a significance value of $0.000 < 0.05$ and digital marketing has a positive and partial impact on purchasing decisions with a calculated t value of 5,086 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Then the electronic word of mouth, brand image and digital marketing variables have a significant and simultaneous impact on Purbasari purchasing decisions in Batam City with a calculated f value of 24,620 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, tidak sedikit usaha atau bisnis yang memasarkan produknya melalui berbagai media, diantaranya adalah produk kosmetik. Bagi sebagian wanita, kosmetik menjadi kebutuhan penting. Pentingnya untuk kaum hawa yaitu untuk menjadikan penampilan agar terlihat lebih cantik. Selain itu, wanita milenial saat ini selalu ingin menunjukkan kehadiran mereka dalam sekelompok orang yang selalu berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Kosmetik telah menjadi faktor dari perkembangan kemajuan kebiasaan wanita milenial, yang didapati terus berubah-ubah seturut berjalannya waktu ke waktu, dan mainkan peran serius dalam menjaga daya tarik keindahan wanita (Mokhtar, 2020).



Tren belanja kosmetik menghasilkan kesadaran akan mempercantik diri semakin kuat dan membuat bisnis kosmetik Indonesia semakin meningkat (Basri et al., 2023). Dalam rangka bersaing dipasar bisnis kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia, perusahaan berjuang untuk meningkatkan *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, serta *Digital Marketing* yang bagus, keputusan pembelian pada konsumen akan menilai lebih pada produk yang ditawarkan. Perusahaan diharuskan agar terus mengembangkan inovasi dan kreatif supaya memperoleh konsumen baru sekaligus mempertahankan yang lama. Usaha agar berdampak terhadap keputusan pembelian tersebut tidak cukup dengan menjanjikan produk *functional* dan *good services*, sebaliknya pemasar juga harus mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan atau yang sedang diminati kebanyakan konsumen masa kini melalui ulasan positif dan negatif dari produk Purbasari :

Ulasan Negatif dan Positif Produk Purbasari

Nama Pengguna	Produk	Waktu	E-Commerce	Ulasan
r*****n	Purbasari glow loose powder	Juli 2023	Shopee	Pengiriman cepat, packing aman, terimakasih reseller dan shopee recommended
w***i	Purbasari oil control matte powder	Januari 2023	Lazada	Saya beli ini buat teman tapi sayang banget sellernya kurang teliti yang dipesan apa yang dikirim apa
Dianayupra tiwi199014	Purbasari ultra smooth black	Juni 2023	Shopee	Kalau purbasari yang saya pakai selama 6 tahun ini tulisan purbasarinya hanya huruf P nya aja yang besar enak banget dipakai, kalau ini tulisan purbasarinya huruf besar semua. Jadi ragu dipakai, juga gak seperti biasanya.
mega	Purbasari lipstick color matte	Juli 2023	Tokopedia	Baru mau dicoba lipstiknya goyang, pasti ini udah patah didalam. ehhh ternyata benar.

Dari ulasan tabel diatas terlihat bahwa terdapat hasil positif negatif konsumen mengenai Purbasari dari beberapa *marketplace e-commerce* di internet. Seperti pengguna shopee dengan *username* r*****n memberikan komentar positif kepada Purbasari dengan mengatakan pengiriman cepat, packingannya aman. Pengguna *marketplace e-commerce* lain di Lazada dengan *username* w***i memberikan komentar yang negatif bahwa Purbasari yang dibeli buat teman tapi sayang sekali sellernya kurang teliti karena yang dipesan tidak sesuai dengan yang datang. Terdapat juga beberapa ulasan negatif dari konsumen lain yang memberikan tanggapan mengenai Purbasari di *e-commerce*. Hal ini mempengaruhi peningkatan penjualan karena konsumen secara tidak langsung mempromosikan produk berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dengan konsumen lain. Begitu juga dengan adanya brand yang yang paling banyak digunakan seperti berikut ini:

Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Perihal tersebut mengkonfirmasi ternyata Purbasari bukan lagi merek teratas akan digunakannya oleh konsumen dengan persentase 15%. Sementara yang teratas yaitu produk Wardah dengan persentase 48%. Dan perbandingan digital marketing Purbasari dengan pesaing:

Perbandingan *Digital Marketing* Purbasari dengan Pesaing

	Purbasari	Wardah	Emina
Shopee	796,5 ribu	4,7 juta	2,9 juta
Tokopedia	77,7 ribu	819,2 ribu	218 ribu
Lazada	143,2 ribu	1257,3 ribu	766,1 ribu
Bukalapak	23 ribu	35.688 ribu	6.240 ribu
Blibli	19 ribu	5146 ribu	1451 ribu

Sumber: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli

Dari keterangan diatas dapat diperhatikan bahwa Purbasari memiliki pengikut paling rendah di *marketplace e-commerce*. Sementara wardah termasuk pengikut terbanyak diantara purbasari dan emina.

Menurut (Darmawan & Dewi, 2020) Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah untuk memperoleh produk dan layanan melalui aktivitas manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, memperoleh fakta, mempertimbangkan opsi pembelian, dan menentukan keputusan pembelian dengan tindakan pasca pembelian. Menurut (Winatadewi & Aulia, 2020) *Electronic Word of Mouth* yaitu saluran fakta yang boleh menolong pelanggan untuk membuat keputusan, tetapi meskipun menolong ada rintangan tersendiri bagi *electronic word of mouth* tersebut, sebab di jaringan internet itu seluruh manusia, bahkan mereka yang enggak kita tahu. dapat menyampaikan masukan maupun opini mereka.

Brand image menurut (Rustam & Hikmah, 2022) disebut sebagai cara konsumen melihat perusahaan atau produknya. Pelanggan, bisa saja memiliki pendapat yang bermacam-macam pada citra merek tersebut. Sebuah perusahaan harus dapat meyakini dirinya sendiri, mempertahankan nama perusahaan dan produknya untuk menerima tanggapan positif di benak konsumen.

Menurut (Lombok & Samadi, 2022) *Digital marketing* adalah aktivitas memasarkan produk atau jasa yang memakai perkembangan media sosial (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam aktivitas ini pemasarannya

harus sesuai tujuan agar konsumen tergoda memakai layanan atau produk yang dibuat oleh perusahaan.

B. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas dimana akan dilaluinya seorang konsumen, di mulai saat menentukan keinginan pembelian, menemukan opsi, sampai memutuskan untuk transaksi pembelian (Ristanti & Iriani, 2020). Menurut (Ristanti & Iriani, 2020) ada 3 penyebab utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Strategi pemasaran: Diawali dari mencari tahu kebutuhan konsumen dan setelah itu memproduksinya, membuat konsumen percaya untuk memakai produk atau jasa kita hingga terjadinya transaksi. Ini digunakan untuk analisa lingkungan, riset pasar, segmentasi, penentuan posisi dan diferensiasi, dan bauran pemasaran.
2. Perbedaan individu.
3. Faktor lingkungan.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan gambaran promosi pemasaran yang memberikan data mengenai suatu barang atau jasa secara jujur melalui media sosial dengan harapan calon konsumen lainnya tertarik agar membeli produk atau jasa yang kita hasilkan (Kristyani & Jatmiko, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cahyono dalam jurnal (Damayanti et al., 2023) ada lima faktor pembentuk *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Platform Assistance*. Hal ini dijelaskan sebagai parameter kemudahan untuk mendapatkan fakta barang atau layanan.
2. *Expressing Positive Feelings*. Hal ini dijelaskan sebagai parameter kenikmatan konsumen pada produk atau layanan.
3. *Economics Incentives*. Ini dijelaskan sebagai parameter mendapatkan fakta terkait hadiah pembelian dari barang atau layanan.
4. *Helping the company*. Ini dijelaskan sebagai parameter keinginan konsumen untuk membantu suatu barang atau layanan menjadi berhasil.
5. *Concern of other*. Ini jelaskan sebagai parameter untuk mendapatkan fakta tentang kualitas dari produk atau layanan.

Brand Image

Brand image ialah gambaran ulang terhadap pandangan semua merek mulai terbentuk dari fakta masa lalu dan pengalaman merek tersebut. Citra merek pun selalu menggambarkan keinginan yang dipunyai konsumen tentang seluruh organisasi dengan produk (Ani et al., 2021). Persepsi merek memiliki faktor-faktor yang dipengaruhi, sama yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam (Munir & Toha, 2022).

1. Kualitas atau mutu, berhubungan atas mutu suatu produk yang dipromosikan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berhubungan atas tanggapan atau persetujuan yang diambil secara publik terhadap suatu barang akan dipakai atau digunakan.

3. Kegunaan atau manfaat, berhubungan pada fungsional atas suatu barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Layanan, berhubungan atas tugas produsen terhadap pelayan kepada konsumennya.
5. Risiko, berhubungan atas besarnya konsekuensi terhadap laba dan kerugian yang dapat ditimbulkan oleh konsumen.
6. Harga, berhubungan terhadap jumlah uang yang tinggi rendah atau paling sedikit yang dibelanjakan konsumen dapat mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
7. Citra yang mewakili merek itu sendiri, adalah dalam bentuk pengamatan, esensi dan fakta yang terkait dengan merek produk tertentu.

Digital Marketing

Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) *digital marketing* merupakan suatu proses pemasaran sebuah produk atau *brand* yang saling berhubungan di dunia *digital* yang terikat dengan internet. Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) penyebab-penyebab berikut dapat mempengaruhi pemasaran digital:

1. *Website* adalah fasilitas yang tersedia di dunia maya berbentuk halaman web yang menyajikan berbagai fakta dalam bentuk menarik berupa teks, gambar, video, animasi dan suara. Website adalah situs web yang bisa digunakan dengan sangat mudah dan cepat. Website banyak dipergunakan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana fakta akan mudah diakses oleh konsumen dimanapun berada.
2. *Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk mendapatkan lalu lintas menuju situs web. Search Engine Marketing dimanfaatkan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.
3. *E-mail Marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media email untuk menawarkan suatu produk atau layanan. E-mail marketing ditujukan untuk calon konsumen serta konsumen lama yang telah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini pakai untuk meningkatkan koneksi dengan konsumen sehingga mereka mengetahui promosi terbaru.
4. *Social Media Marketing* untuk mengiklankan barang atau jasa, email marketing adalah sebagian kecil dari jenis *digital marketing* lainnya. Calon pelanggan dan pelanggan yang sudah melakukan pembelian adalah target audiens untuk email marketing. Bersamaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasaran ini membantu memberi mereka fakta tentang penawaran terbaru yang disajikan.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* adalah pendapat umpan balik juga ulasan tentang *e-commerce*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti & Iriani, 2020) terkait hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t), variabel independen *Electronic Word of Mouth* sebagian mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Penjualan terhadap *E-Commerce* Bukalapak di Bandung beserta angka senilai 84,5% juga angka 15,5% dari penyebab variabel lainnya pada keputusan pembelian



Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

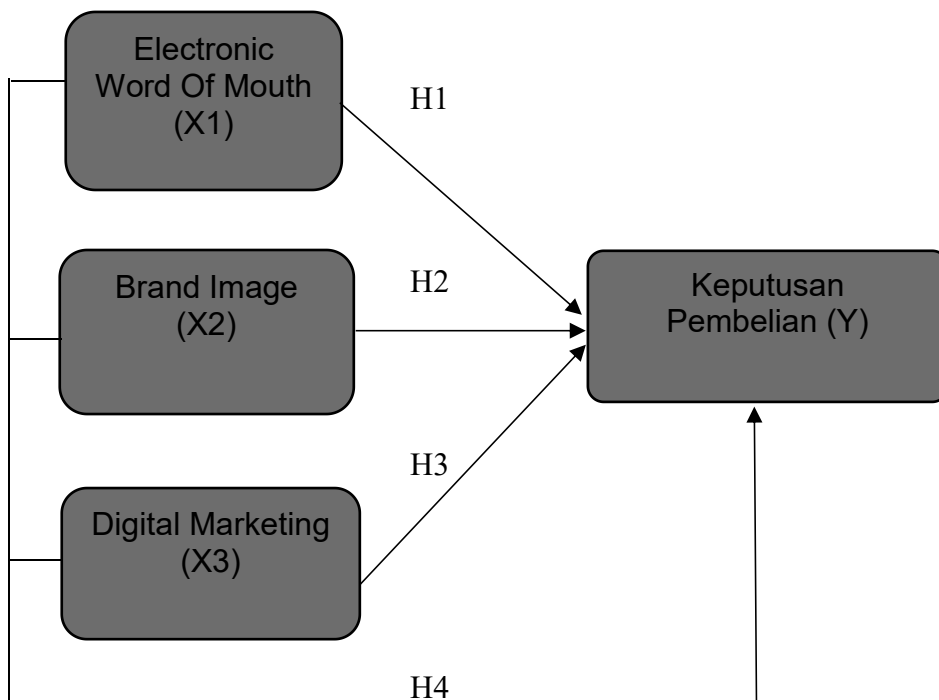
Merek adalah aset penting untuk perusahaan, sehingga harus dijaga dengan baik. Meskipun merek tidak berwujud keberadaannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian (Simbolon et al., 2020). Hasil pengujian hipotesis kedua menjelaskan bahwa *brand image* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Ekasari & Mandasari, 2021). *Digital Marketing* mempunyai dampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Analisa tersebut dijelaskan bersama hasil nilai signifikan uji t senilai $0,002 < 0,05$ antara lain ditafsirkan *Digital Marketing* memiliki efek positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Koefisien jalur B dalam variabel Digital Marketing bisa diperhatikan dari nilai standardized coefficients B senilai 0,156 yang menampakkan bahwa apabila *Digital Marketing* naik lalu akan berdampak kepada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy. Besarnya keterkaitan Digital Marketing pada Keputusan Pembelian senilai 15,6%. Hipotesis kedua mengusulkan bahwa “Diduga Digital Marketing berdampak sebagian pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy pada Mahasiswi Universitas Maarif Hasyim Latif” adalah terbukti benar.

Model Grafis

Setelah kompilasi studi literatur dan penentuan hipotesis yang disebutkan diatas. Penulis kemudian dapat memakai diagram untuk menampilkan metode penelitian seperti berikut ini:



Gambar Model Grafis

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekumpulan yang diantaranya dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas juga sifat tertentu yang dipakai oleh peneliti dan kemudian kesimpulannya ditarik (Sugiyono, 2022). Dalam riset ini yang ada dalam populasi adalah seluruh warga Batam, berdomisili di Batu Aji dan yang menggunakan kosmetik Purbasari. Jumlah populasi pengguna kosmetik Purbasari tidak diketahui dengan pasti.

Pada riset ini yang terdapat dalam populasi adalah semua warga Batam yang berdomisili di Batu Aji dan yang memakai kosmetik Purbasari. Jumlah populasi pengguna kosmetik Purbasari tidak diketahui dengan pasti.

Jenis penelitian adalah rangkaian yang akan dilaksanakan dalam penelitian, sehingga perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat dinyatakan dan diuji secara akurat. Penelitian yang dipakai adalah penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang setelahnya diproses dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Definisi jenis penelitian deskriptif yaitu rancangan penelitian yang ditata untuk memperoleh gambaran terstruktur mengenai fakta ilmiah yang diperoleh dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut (Sujarweni, 2022) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan memakai prosedur statistik atau cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya

Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel toko kosmetik yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data. Kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian tersebut yaitu responden ialah perempuan di Kota Batam khususnya di Kecamatan Batu Aji yang menggunakan produk Purbasari khususnya kosmetik, responden sudah melakukan pembelian ulang kosmetik Purbasari minimal 1 kali, responden berusia 18 – 50 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel dan total populasi yang tidak diketahui secara pasti maka digunakanlah rumus:

$$n = \frac{Z^2 - P(1 - P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- Z = Nilai tabel normal (95% dari tingkat kepercayaan = 1,96)
- P = Maksimal estimasi (50% dari tingkat kepercayaan = 0,5)
- D = Alpha (0,01) atau sampling error (10%)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, oleh karna itu diperoleh bahwa sampel yang akan dipakai pada penelitian ini adalah 96,04 atau bisa dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Terkait bersamaan itu maka dipakai uji regresi linier berganda untuk memperoleh pengaruh *electronic word of mouth, brand image dan digital marketing* pada keputusan pembelian dengan memakai rumus regresi linier berganda sebagai berikut:



$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen keputusan pembelian
- α = Nilai konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- x_1 = *Brand Image*
- x_2 = *Electronic Word Of Mouth*
- x_3 = *Digital Marketing*
- e = *Error*

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menguji validitas kuesioner merupakan tindakan pertama untuk menemukan reliabilitasnya. Menurut (Sujarweni, 2022) uji validitas dipakai untuk mengukur benar atau valid tidaknya sebuah kusioner. Sebelum memperoleh hasil uji validitas data, haruslah dicari nilai r tabel terlebih dahulu dengan rumus = $n-2$ ($100-2 = 98$) dan nilai signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan nilai r tabel yaitu:

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	X1.1	0.519	0,1946	Valid
	X1.2	0.573		
	X1.3	0.630		
	X1.4	0.663		
	X1.5	0.623		
	X1.6	0.619		
Brand Image (X2)	X2.1	0.635	0,1946	Valid
	X2.2	0.648		
	X2.3	0.689		
	X2.4	0.755		
	X2.5	0.574		
	X2.6	0.636		
Digital Marketing (X3)	X3.1	0.529	0,1946	Valid
	X3.2	0.531		
	X3.3	0.462		
	X3.4	0.633		
	X3.5	0.629		
	X3.6	0.510		
	X3.7	0.489		
	X3.8	0.512		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.564	0,1946	Valid
	Y.2	0.503		
	Y.3	0.470		
	Y.4	0.448		
	Y.5	0.518		
	Y.6	0.542		
	Y.7	0.594		
	Y.8	0.613		

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh hasil jika semua parameter pernyataan pada seluruh variabel dalam penelitian ini valid dilihat dari r hitung $>$ r tabel.

Uji Reabilitas Data

Kriteria reliabilitas data adalah apabila nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 maka reliabilitas dapat dikatakan baik. Adapun hasil uji reliabilitas data yaitu:

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	0.647	6	Reliable
Brand Image	0.726	6	Reliable
Digital Marketing	0.644	8	Reliable
Keputusan Pembelian	0.623	8	Reliable

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh hasil nilai *cronbach alpha* variabel *electronic word of mouth* yaitu 0.647 $>$ 0.6. Nilai *cronbach alpha* variabel *brand image* yaitu 0.726 $>$ 0.6. Nilai *cronbach alpha* variabel *digital marketing* yaitu 0.644 $>$ 0.6. Nilai *cronbach alpha* keputusan pembelian yaitu 0.623 $>$ 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu:

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Electronic Word Of Mouth	.251	.082	.239	3.019	.003
Brand Image	.464	.081	.441	5.733	.000
Digital Marketing	.391	.077	.402	5.086	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 1,649 + 0,251X_1 + 0,464X_2 + 0,391X_3$$

Persamaan pada rumus diatas dapat diterangkan bahwa Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_1) adalah bernilai 0,251 yang diartikan jika nilai pada variabel *electronic word of mouth* meningkat maka akan berdampak pada peningkatan nilai variabel keputusan pembelian. Apabila variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan bernilai 25,1%. Koefisien yang mempunyai nilai positif antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut artinya jika *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan mengalami peningkatan juga.



Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) yaitu bernilai 0,464 yang diartikan jika nilai pada variabel *brand image* semakin meningkat maka akan berdampak pada peningkatan nilai variabel keputusan pembelian. Apabila variabel *brand image* mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan bernilai 46,4%. Koefisien yang mempunyai nilai positif diartikan ada hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut artinya jika *brand image* mengalami peningkatan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan mengalami peningkatan juga.

Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X3) adalah bernilai 0,391 yang diartikan jika nilai pada variabel *digital marketing* semakin meningkat maka akan berdampak pada peningkatan nilai variabel keputusan pembelian. Apabila variabel *digital marketing* mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan bernilai 39,1%. Koefisien yang mempunyai nilai positif diartikan ada hubungan positif antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut artinya jika *digital marketing* mengalami peningkatan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan mengalami peningkatan juga.

Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dipakai agar mendapatkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk mendeskripsikan kondisi variabel dependen yang seutuhnya. Metode adjusted R square dipergunakan dalam koefisien determinasi (R2) kajian ini guna mengukur seberapa baik variabel independen bisa menjelaskan variasi pada variabel dependen. Tabel di bawah ini memperlihatkan temuan koefisien determinasi variabel:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.359 ^a	.435	.417	2.566

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Diperoleh hasil jika nilai Adjusted R Square senilai 0,417 atau 41,7%. Hal ini artinya jika variabel keputusan pembelian dapat di deskripsikan oleh variabel *electronic word of mouth*, variabel *brand image*, dan variabel *digital marketing* sejumlah 0,417%. Lalu sisanya sejumlah 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji f digunakan untuk memenuhi pengaruh secara simultan diantara variabel independen pada variabel dependen. Memakai tingkat kriteria tingkat sig <0,05. Sebelum mencari hasil dari uji f, terlebih dahulu mencari nilai f tabel yang diperoleh dari nilai df₁ senilai 4 dan df₂ senilai 96 serta nilai signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan nilai f tabel yaitu 2.47. Kriteria uji f yaitu apabila f hitung > f tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara simultan ada pengaruh. Lalu apabila f hitung < f tabel maka Ho diterima Ha ditolak yang artinya secara simultan tidak ada pengaruh. Adapun hasil uji f yaitu

HASIL UJI F ANOVA^a

	Model	F	Sig
1	Regression Residual	24.620	.000 ^b

Diperoleh hasil jika nilai f hitung bernilai 24.620 > f tabel 2,47 serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan dan simultan pada keputusan pembelian. Sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

Uji t

Sebelum mencari hasil dari uji t, terlebih dahulu mencari nilai t tabel dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 4$) = 96 serta nilai signifikansi 0,05. Sehingga didapatkan nilai t tabel yaitu 1,985. Kriteria uji t yaitu apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial ada pengaruh. Lalu apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh. Pengujian hipotesis memakai uji t, yang mana uji ini dipergunakan guna menguji masing-masing variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, *brand image* dan *digital marketing*. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

HASIL UJI t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
Electronic Word Of Mouth	.251	.082	.239	3.019	.003
Brand Image	.464	.081	.441	5.733	.000
Digital Marketing	.391	.077	.402	5.086	.000

Nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah bernilai 3.019 > t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini artinya variabel *electronic word of mouth* (X1) berdampak positif senilai 3.019 dan secara parsial berdampak terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H_{a1} diterima H_0 ditolak.

Nilai t hitung pada variabel *brand image* (X2) adalah bernilai 5.733 > t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini artinya variabel *brand image* (X2) berdampak positif senilai 5.733 dan secara parsial berdampak terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H_{a2} diterima H_0 ditolak

Nilai t hitung pada variabel *digital marketing* (X3) adalah bernilai 5.086 > t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini artinya variabel *digital marketing* (X3) berdampak positif senilai 5.086 dan secara parsial berdampak terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H_{a3} diterima H_0 ditolak.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Purbasari di Kota Batam dengan nilai koefisien regresi senilai 0,003 dan t hitung 3,019. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima yaitu *electronic word of mouth*



berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Purbasari di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kusuma et al., 2022) bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung senilai 5,733 dengan nilai signifikan senilai 0,000. Dengan demikian hipotesis kedua diterima yaitu *Brand image* berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Purbasari di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Purba & Rustam, 2023) bahwa *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,086 dengan nilai signifikan senilai 0,000. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima yaitu *Digital marketing* berdampak positif dan signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Purbasari di Kota Batam. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ekasari & Mandasari, 2021) bahwa *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta penjelasan yang telah dikemukakan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. *Electronic word of mouth* (X1) sebagian positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik Purbasari di Kota Batam dengan nilai koefisien regresi senilai 0,003 dan t hitung 3,019. Hal ini membuktikan semakin baik *Electronic word of mouth* yang dibuat oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. *Brand image* (X2) sebagian positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik Purbasari di Kota Batam dengan nilai koefisien regresi senilai 0,000 dan t hitung 5,733. Hal ini membuktikan semakin baik *brand image* yang ditampilkan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. *Digital marketing* (X3) sebagian positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik Purbasari di Kota Batam dengan nilai koefisien regresi senilai 0,000 dan t hitung 5,086. Hal ini membuktikan semakin baik *Digital marketing* yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, adapun saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian ini digunakan tiga variabel bebas yang berdampak pada keputusan pembelian, diharapkan untuk penelitian berikutnya supaya bisa

- menambahkan beberapa variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian bisa memberikan fakta yang lengkap dan maksimal.
2. Kuesioner terhadap penelitian ini cuma disebar luaskan kepada 100 responden, menjadi catatan untuk penelitian berikutnya agar bisa menambahkan jumlah sampel supaya boleh mendapatkan nilai yang akurat dan boleh menggambarkan situasi yang lebih baik.
 3. Supaya mencapai dampak penelitian yang lebih bagus, maka disarankan supaya boleh menambahkan parameter pada seluruh variabel yang akan dipakai. parameter di seluruh variabel ada dalam kuesioner oleh karna itu, bisa mempermudah responden untuk menanggapi seluruh pernyataan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY* Oleh : *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 9(2), 663–674.*
- Basri, A. I., Sumarni, M., Astuti, E. L. N., & Herdiany, H. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merk , dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta.* 10(1), 1–9.
- Darmawan, I. K. A., & Dewi, L. K. C. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar).* 02(1), 140–152.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). *IQTISHADequity PENGARUH KUALITAS PRODUK , DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY DI KABUPATEN SIDOARJO.* 4(1), 1–10.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime.* 9(April), 187–198.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI).* 10(3), 953–964.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI.*
- Mokhtar, S. (2020). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makassar.* *Jurnal Ilmiah Akmen,* 17(1), 35–43.
- Munir, M., & Toha, M. (2022). *Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan.* *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam,* 5(2), 23–41.



- Purba, P. H., & Rustam, T. A. (2023). 11661-34436-1-Pb. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(5), 2453–2459.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NATURE REPUBLIC DI SURABAYA*. 8, 1026–1037.
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN BISNIS*.
- Sujarweni, V. W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*.
- Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK DI BANDUNG*. 7(2), 3728–3737.