

Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea: SKIN1004 di Tiktok Shop

Febriani Utami ^{1*}, Dadan Abdul Aziz Mubarak ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Email: febrianiutami@student.inaba.ac.id ^{1*}, dadan.abdul@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 17 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 20 Juli 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Utami, F., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea: SKIN1004 di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2815-2826. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4556>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Skincare Korea, Skin1004 di platform Tiktok Shop. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tren meningkatnya minat konsumen terhadap produk skincare Korea serta peran penting media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Tiktok Shop yang pernah membeli produk SKIN1004. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan e-WOM dan membangun citra merek yang kuat di platform digital seperti Tiktok Shop.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Harga; Citra Merek; e-WOM.

Abstract

This study examines the role of price, brand image, and electronic word-of-mouth (e-WOM) on the purchase decision of Korean skincare brand SKIN1004 on TikTok Shop. A survey was employed to gather data using a quantitative research approach, through a survey of users who purchased SKIN1004 on TikTok Shop. The results, analyzed using multiple linear regression, showed that brand image significantly and positively influences consumers' purchase decisions. The results highlight the significance of offering competitive prices, strong brand perception, and user-generated content on consumer behavior on social commerce platforms such as TikTok Shop.

Keyword: Purchase Decisions; Price; Brand Image; e-WOM.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital yang begitu pesat telah memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi dan distribusi produk turut menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Salah satu *platform* yang kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen adalah TikTok, yang sekarang bukan hanya berguna sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat strategis bagi pelaku usaha melalui fitur Tiktok Shop. Fitur *e-commerce* ini terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok yang mengintegrasikan konten video pendek dengan fitur belanja *online*., sehingga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, melalui konten video pendek yang interaktif dan persuasif, serta menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk melihat ulasan produk dari pengguna lain, hingga melakukan pembelian secara langsung. Fenomena ini turut mendorong peningkatan penjualan berbagai produk, termasuk produk *skincare* Korea yang kini semakin digemari oleh konsumen Indonesia. Produk *skincare* Korea memiliki daya tarik tersendiri karena dianggap inovatif, berkualitas tinggi, serta sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Asia. Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* Korea atau yang kerap disebut *K-Beauty* mengalami peningkatan popularitas di pasar Indonesia dan Internasional. Studi (Choi *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa kata kunci yang paling banyak dicari dan mendapat perhatian dalam satu tahun terakhir adalah kecantikan dan kosmetik. Menurut Statista, pasar *skincare* dunia diproyeksikan mencapai nilai \$189,3 miliar pada 2025, dengan produk *K-Beauty* berkontribusi signifikan karena dikenal dengan inovasi, kualitas, dan estetika kemasan yang menarik. Menurut Widyasari dalam (Hasnah *et al.*, 2024) Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit (*skin care awareness*) dan produk *skincare* dimana hal tersebut telah menjadi bagian dari *lifestyle*. Produk *skincare* asal Korea mendapat tempat khusus di hati konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu merek yang semakin dikenal melalui Tiktok Shop adalah SKIN1004, brand *skincare* asal Korea Selatan yang mengusung konsep bahan alami dan minimalis dengan kandungan *Madagascar Centella Asiatica* yang menjadi ciri khas SKIN1004. Membersamai Some By Mi, SKIN1004 juga masuk dalam daftar 10 merek toner terbaik dengan penjualan mencapai Rp464,9 juta. Meski begitu, dilansir dalam Kompas, dalam segi *market share* SKIN1004 mengalami penurunan sebesar 4.08%. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek lain seperti COSRX dan Laneige, beberapa aspek seperti harga, *brand image*, dan e-WOM yang dianggap krusial berdampak pada keputusan pembelian.

Permasalahan utama yang dihadapi SKIN1004 adalah tingginya kompetisi di pasar *skincare* Korea, di mana konsumen memiliki banyak alternatif dengan harga dan kualitas serupa. Harga seringkali menjadi pertimbangan utama, terutama di pasar seperti Indonesia yang sensitif terhadap nilai tukar (Lee & Park, 2020). Di sisi lain, *brand image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan diferensiasi, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Zhang *et al.* (2021) pada merek *K-Beauty*, di mana *brand image* berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen ($R^2=0,42$). Selain itu, eWOM melalui *platform* seperti Tiktok, Instagram, dan ulasan *online* semakin berpengaruh; studi Chen (2023) mengungkapkan bahwa 58% konsumen mengandalkan rekomendasi digital sebelum membeli produk kecantikan. Namun, belum banyak penelitian yang mengkhususkan pada SKIN1004, oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendetail mengenai sejauh mana ketiga elemen ini mempengaruhi keputusan pembelian. Urgensi penelitian ini terletak pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah bagi SKIN1004. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan kebijakan harga, memperkuat *brand image*, dan memaksimalkan eWOM. Penelitian ini juga melengkapi studi sebelumnya yang lebih fokus pada merek lain seperti Innisfree atau Etude House (Kim, 2021), sehingga memberikan perspektif baru terkait dinamika pasar *skincare mid-range*.

Merujuk pada "*Theory of Planned Behavior (TPB)*", dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh perilaku, norma subjektif (misalnya, rekomendasi dari *influencer*), dan persepsi kontrol (seperti kemampuan membeli). Selain itu, *Consumer Decision-Making Model* menegaskan bahwa faktor eksternal (harga, *brand image*) dan internal (persepsi nilai) berinteraksi dalam proses pembelian (Blackwell *et al.*, 2006). Berdasarkan hasil survei terhadap 40 responden melalui metode kuesioner,

RESEARCH ARTICLE

sebanyak 57,5% responden menyatakan keputusan pembelian produk SKIN1004 karena sudah dikenal di masyarakat.

Tabel 1. Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda membeli produk Skin1004 karena sudah dikenal di masyarakat?	57,5%	42,5%
Apakah Anda pernah menunda pembelian produk Skin1004 karena merasa harganya kurang sesuai?	70%	30%

Data menunjukkan bahwa sebanyak 57,5% konsumen memutuskan untuk membeli produk SKIN1004 karena eksistensi nya. Di sisi lain, terdapat 42.5% responden yang berpendapat sebaliknya. Proses pemilihan merek yang disukai menghasilkan keputusan pembelian. Dalam (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian termasuk kedalam perilaku konsumen, mengenai bagaimana menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan barang maupun jasa yang ditawarkan bermula dari konsumen mengenali kebutuhan atau masalah yang didorong oleh pengaruh eksternal maupun internal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2019) adalah “Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis.” Kotler dan Keller (2016:194) juga menerangkan beberapa indikator Keputusan Pembelian, antara lain opsi produk, opsi merek, pilihan saluran distribusi, kuantitas, periode transaksi, dan opsi pembayaran. Pendapat lain dari Kotler & Armstrong dalam (Sri Rahayu *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pemilihan merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang ada. Mengacu pada hasil survey, sebanyak 70% responden pernah menunda pembelian produk SKIN1004 karena merasa harganya kurang sesuai, angka tersebut sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016:48) yang menjelaskan Konsep *Marketing Mix*, dimana harga adalah faktor penting yang memengaruhi penjualan karena berperan dalam ketertarikan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller dalam (Liyono, 2022) menyatakan harga merupakan nilai dalam jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Konsumen biasanya menetapkan pilihan pada produk yang dinilai memberikan *value for money*. Dimensi harga menurut Kotler & Armstrong dalam (Masyur Seftian & Jaya, 2024) terbagi menjadi empat kategori, yaitu mencakup keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas, keseimbangan antara harga dan *benefit*, serta keselarasan harga dengan kemampuan konsumen atau daya saing di pasar.

Selain itu, *brand image* juga memegang peran yang penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Dikutip dari Kotler & Keller dalam (Muhamad Azriel Ardiansyah *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan cara konsumen melihat suatu *brand* yang merupakan cerminan dari apa yang ada pada benak konsumen sehingga dapat diingat. Kotler & Keller (2016) menambahkan 3 indikator pengukuran *brand image*, yaitu keunikan (*uniqueness*), kekuatan (*strengthness*), dan kemudahan merek tersebut diingat dan diucapkan (*favorable*) (Liyono, 2022). Kotler & Keller dalam (Saniyyah *et al.*, 2024) mengemukakan dimensi *brand image* yang antara lain *Brand Attitude & Behavior*, *Brand Asosiasi*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, dan *Brand Benefit & Competence*. Di era digital, e-WOM menjadi bentuk promosi yang sangat berpengaruh, terutama ketika informasi yang tersebar berasal dari pengguna aktual yang membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Kotler & Keller dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menerangkan bahwa eWOM adalah wujud interaksi yang bersifat positif dan atau negatif yang dihasilkan oleh calon pembeli dan pembeli yang telah memakai produk atau jasa yang diperjualbelikan secara daring. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa eWOM merupakan wujud interaksi atau informasi yang mengalir dari individu ke individu lain, baik positif maupun negatif, yang memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi orang lain melalui *platform* internet. Melihat pentingnya ketiga variabel tersebut, maka tujuan dari studi ini difokuskan pada mengkaji dampak harga, *brand image*, dan e-WOM terhadap

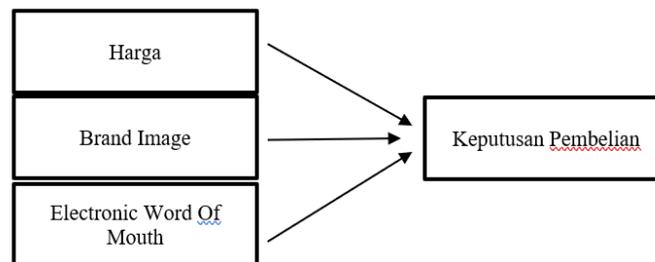
RESEARCH ARTICLE

keputusan pembelian produk *skincare* Korea, SKIN1004 di TikTok Shop, dengan harapan dapat turut berkontribusi terhadap strategi pemasaran digital, khususnya di sektor kecantikan dan *skincare*.

2. Metode Penelitian

Metode yang diaplikasikan pada studi ini yaitu kuantitatif. asosiatif kausal, mengarah kepada pemahaman terkait pengaruh harga, *brand image*, dan eWOM terhadap keputusan pembelian varian perawatan kulit Korea SKIN1004 di Tiktok Shop. Penelitian ini menguji hubungan antar variabel secara statistik menggunakan instrumen berupa kuesioner. Populasi yang diteliti dalam studi ini yaitu pengguna *platform* Tiktok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian atau tertarik membeli produk SKIN1004 di Tiktok Shop. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menerapkan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas melalui Teknik *purposive sampling*. Jumlah ukuran *sample* dihitung dengan rumus cochrans, dan mendapatkan jumlah 100 responden. Kuesioner yang dibagikan kepada para pengguna Tiktok menghasilkan data primer. Sumber data tambahan diperoleh dari buku, jurnal penelitian literatur, serta dokumen pendukung lainnya. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 26 dengan instrumen penelitian meliputi:

- 1) Uji Validitas dan Reabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
- 3) Uji Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dianggap sah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan PEmbelian (Y1)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.01	0,680	0,1966	Valid
Y.02	0,754	0,1966	Valid
Y.03	0,773	0,1966	Valid
Y.04	0,774	0,1966	Valid
Y.05	0,782	0,1966	Valid
Y.06	0,749	0,1966	Valid
Y.07	0,641	0,1966	Valid
Y.08	0,751	0,1966	Valid
Y.09	0,790	0,1966	Valid
Y.10	0,732	0,1966	Valid
Y.11	0,572	0,1966	Valid
Y.12	0,593	0,1966	Valid

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,791	0.1966	Valid
X1.2	0,805	0.1966	Valid
X1.3	0,866	0.1966	Valid
X1.4	0,825	0.1966	Valid
X1.5	0,905	0.1966	Valid
X1.6	0,917	0.1966	Valid
X1.7	0,850	0.1966	Valid
X1.8	0,765	0.1966	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,737	0.1966	Valid
X2.2	0,874	0.1966	Valid
X2.3	0,865	0.1966	Valid
X2.4	0,911	0.1966	Valid
X2.5	0,924	0.1966	Valid
X2.6	0,884	0.1966	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X3)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,804	0.1966	Valid
X3.2	0,794	0.1966	Valid
X3.3	0,837	0.1966	Valid
X3.4	0,735	0.1966	Valid
X3.5	0,694	0.1966	Valid
X3.6	0,642	0.1966	Valid
X3.7	0,712	0.1966	Valid
X3.8	0,779	0.1966	Valid

Pada hasil pengujian validitas pada Tabel 2, 3, 4, dan 5, terlihat bahwa setiap pertanyaan pada semua variabel memperoleh nilai r hitung > daripada r tabel, sehingga penulis menyimpulkan bahwa seluruh butir tersebut dinyatakan Valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengaplikasikan cronbach's alpha sesuai yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2014). Agar suatu instrumen bisa dianggap reliabel, nilai r hitung perlu lebih besar dari r tabel 0,600, sedangkan dianggap tidak reliabel jika cronbach's alpha di bawah nilai tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,600	Reliabel
Harga (X1)	0,908	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,936	0,600	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,930	0,600	Reliabel

Mengacu pada hasil pengujian reliabilitas, ditemukan bahwa Cronbach Alpha untuk setiap *variable* bernilai melebihi 0,6. Oleh sebab itu, kita dapat menyimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini memenuhi kriteria keandalan atau dianggap Reliabel.

RESEARCH ARTICLE

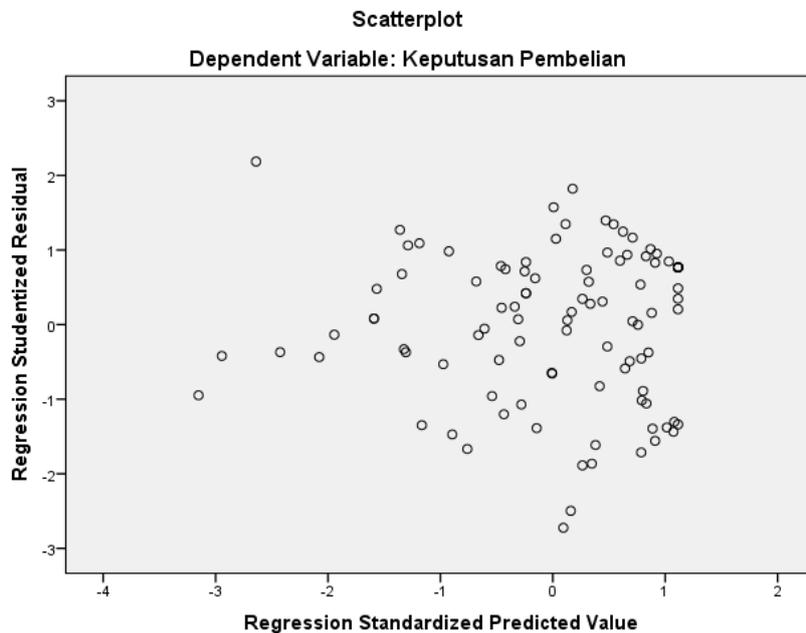
3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ridwan pada (Salsabila *et al.*, 2025) pengujian asumsi klasik yaitu kondisi yang harus dicapai guna suatu model persamaan bisa dinyatakan valid dan menghasilkan estimasi yang efektif serta tidak bias. “Pengujian persyaratan analisis dilakukan apabila peneliti menggunakan analisis parametrik, maka harus dilakukan pengujian persyaratan analisis terhadap asumsi-asumsinya.”

Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,10862510
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,065
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,031 ^c

Data pada tabel 7 hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi $0,31 < 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi Tidak Normal.



Gambar 2. Scatterplot

Seperti digambarkan pada grafik tersebut di atas, titik-titik menunjukkan distribusi acak, berfluktuasi melampaui maupun kurang dari nilai numerik 0 pada sumbu Y. Pengamatan ini membuktikan tidak mengalami heteroskedastisitas, dengan demikian memungkinkan untuk digunakan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,774	4,233		1,600	,113		
	Harga	,235	,147	,164	1,602	,113	,500	2,001
	Brand Image	,894	,237	,439	3,779	,000	,389	2,570
	Electronic Word Of Mouth	,288	,199	,173	1,449	,150	,367	2,721

Tabel 8 menjelaskan bahwasanya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari kedua variabel independen berada di bawah 10,00, dengan nilai toleransi lebih dari 0,1. Seluruh nilai yang diperoleh juga berada di bawah ambang batas 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam penelitian ini.

3.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memproyeksikan pengaruh dua atau lebih variabel X terhadap suatu variabel Y.

Tabel 9. Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,774	4,233		1,600	,113		
	Harga	,235	,147	,164	1,602	,113	,500	2,001
	Brand Image	,894	,237	,439	3,779	,000	,389	2,570
	Electronic Word Of Mouth	,288	,199	,173	1,449	,150	,367	2,721

Menurut data di atas, maka diperoleh persamaan penelitian:

$$Y = 6,774 + 0,235 X1 + 0,894 X2 + 0,288 X3$$

Merujuk pada bentuk model regresi linear yang diperoleh, dapat diinterpretasikan sebagai:

- 1) Konstanta bernilai positif sebesar 6,774. Nilai ini membuktikan bahwa apabila variabel "Harga" (X1), "Brand Image" (X2), dan "Electronic Word of Mouth" (X3) berada pada nilai nol, maka nilai "Keputusan Pembelian" (Y) adalah 6,774. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah secara umum dalam model.
- 2) Dengan prakiraan bahwa variabel lainnya konstan, setiap penambahan satu nilai pada variabel harga akan memperkuat Keputusan Pembelian sebesar 0,235, menurut koefisien regresi variabel "Harga" (X1) bernilai 0,235. Hubungan searah antara variabel "Harga" dan "Keputusan Pembelian" dibuktikan oleh tanda positif.
- 3) Dengan prakiraan variabel lain konstan, setiap penambahan satu nilai pada "Brand Image" akan memperkuat "keputusan pembelian" sebanyak 0,894, menurut koefisien regresi variabel "brand image" (X2) bernilai 0,894. Tanda positif ini mendukung bahwa variabel dependen memiliki pengaruh searah yang kuat.
- 4) Koefisien regresi variabel "Electronic Word of Mouth" (X3) bernilai 0,288 membuktikan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel ini, dengan anggapan variabel lainnya konstan, akan memperkuat Keputusan Pembelian sebanyak 0,288. Hubungan ini juga bersifat searah, sebagaimana ditunjukkan oleh tanda positif.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,481	7,21884

RESEARCH ARTICLE

Menurut informasi pada Tabel 10, terlihat bahwa kaitan antara “Harga (X1)”, “Brand Image (X2)” dan “Electronic Word Of Mouth (X3)” dengan “Keputusan Pembelian (Y)” memperoleh nilai koefisien korelasi (R) 0,705. koefisien korelasi (R) adalah 0,705. Korelasi kuat antara ketiga variable tersebut keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai ini. Dengan menggunakan koefisien determinasi, kita dapat menghitung skala pengaruh antar variabel yang biasanya dinyatakan dalam persentase %.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 ^a	,497	,481	7,21884

Berdasarkan data, besar nilai R Square tercatat 0,497. Ini mengindikasikan bahwasanya variabel “Harga (X1)”, “Brand Image (X2)”, dan “Electronic Word of Mouth (X3)” memberikan andil sebesar 49,7% terhadap “Keputusan Pembelian (Y)”, disisi lain variabel lain yang belum diuji berkontribusi sebesar 50,3%.

Tabel 12. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,774	4,233		1,600	,113		
	Harga	,235	,147	,164	1,602	,113	,500	2,001
	Brand Image	,694	,237	,439	3,779	,000	,389	2,570
	Electronic Word Of Mouth	,288	,199	,173	1,449	,150	,367	2,721

Mengacu pada data di atas, dapat diinterpretasikan dalam uraian dibawah ini:

- 1) “Harga” (X1) tidak mempengaruhi “Keputusan Pembelian” (Y) secara signifikan, ditunjukkan oleh besarnya nilai t hitung yaitu 1,602 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,113 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05.
- 2) “Brand Image” (X2) memberikan dampak positif serta signifikan terhadap “Keputusan Pembelian” (Y), dengan nilai t hitung sebesar 3,779 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- 3) “Electronic Word of Mouth” (X3) juga tidak memberi dampak positif pada “Keputusan Pembelian” (Y) secara signifikan, karena nilai t hitung sebesar 1,449 < t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,150 > dari 0,05.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4935,387	3	1645,129	31,569	,000 ^b
	Residual	5002,723	96	52,112		
	Total	9938,110	99			

Data pada Tabel 13 diketahui F hitung bernilai 31,569 dengan level signifikansi 0,000 < 0,05 membuktikan bahwa setiap variabel independent yaitu “Harga (X1)”, “Brand Image (X2)” dan “Electronic Word Of Mouth (X3)” secara simultan mempengaruhi “Keputusan Pembelian (Y)”.

3.2 Pembahasan

Studi ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana variabel Harga, *Brand Image*, dan e-WOM mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa setiap butir dari setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel, sehingga bisa dianggap valid dan efektif dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, memperoleh nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, yang berarti instrumen ini memenuhi syarat keandalan dan dapat dipercaya untuk diandalkan dalam pengumpulan data. Data tersebut memenuhi prasyarat untuk analisis regresi, menurut uji asumsi klasik. Nilai signifikansi 0,031, kurang dari 0,05 dalam uji normalitas, menunjukkan bahwasanya data residual tidak terdistribusi secara teratur. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena menunjukkan distribusi titik acak di sekitar garis nol tanpa pola yang jelas. Selain itu, karena nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai toleransi melebihi 0,1, maka hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel yang diuji, menurut hasil uji multikolinearitas. Setelah dilakukan analisis regresi berganda, dihasilkan model persamaan $Y = 6,774 + 0,235X_1 + 0,894X_2 + 0,288X_3$. Rumus tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel independen memengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang menguntungkan. Tingkat koefisien determinasi sebesar 0,497 merefleksikan bahwa variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Electronic Word of Mouth (X_3) mencakup sekitar 49,7% variabilitas dalam perilaku pembelian. Namun, 50,3% yang tersisa merupakan kontribusi dari faktor-faktor tambahan diluar yang tercakup pada model ini dan direkomendasikan untuk dieksplorasi lebih lanjut pada penelitian berikutnya. Harga (X_1) tampaknya menunjukkan pengaruh yang relatif kecil kepada keputusan pembelian. Fakta ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak mempunyai pilihan lain selain membeli sesuai dengan harga yang ditentukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga bukan merupakan determinan utama yang signifikan (Salma & Budiono, 2023). Dengan demikian, temuan ini selaras dengan pernyataan tersebut. Hal ini juga diperkuat dalam hasil studi yang diajukan oleh (Budiono, 2020) yang menerangkan harga bukan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam studi ini, diperoleh level signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian (Y) merujuk pada hasil uji t (uji parsial). Nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,779, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,984. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara statistik, *brand image* turut berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian berdasarkan hasil uji terhadap 100 responden. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Cahyani & Mubarok, 2024) yang menandakan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan utama yang secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen yang menjadikan mereka lebih tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut. Tanpa menimbang faktor lain seperti harga maupun e-WOM, konsumen akan tetap membeli produk dengan *brand image* yang kuat. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya oleh (Megaria Damanik *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil penelitian, e-WOM (X_3) memegang dampak relatif kecil terkait dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung studi pada *platform* Tokopedia oleh (Badir & Andjarwati, 2020), menyatakan bahwa ulasan pelanggan Tokopedia tidak mewakili keseluruhan produk/jasa yang diterima. Disisi lain, tidak semua pembeli memberikan ulasan, sehingga laporan dianggap kurang informatif. Yang mengakibatkan e-WOM tidak berdampak pada keputusan pembelian. Uji F, yang menghasilkan nilai signifikan di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian. uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa hanya *Brand Image* yang berpengaruh signifikan secara individu. Ketika diuji secara independen, faktor harga dan e-WOM tidak menunjukkan dampak yang jelas pada keputusan pembelian. Hal ini menegaskan persepsi terhadap merek merupakan faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyimpulkan bahwa, secara bersamaan variabel Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk SKIN1004 di Tiktok Shop. Dibandingkan dengan dua variabel lainnya, *Brand Image*, bagaimanapun, memiliki pengaruh paling signifikan. Diikuti oleh *Electronic Word of Mouth*, dan harga berada di urutan terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap *brand image* SKIN1004, seperti kualitas, keaslian produk, kemasan, dan reputasi merek menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Ini menyiratkan bahwa meningkatnya persepsi *brand image* akan meningkatkan pengaruh lebih terhadap keputusan pembelian pelanggan dibandingkan dengan aspek harga atau pengaruh dari komunikasi elektronik seperti ulasan dan testimoni di internet. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek dalam strategi pemasaran. Meskipun harga dan e-WOM merupakan elemen penting, keduanya tidak cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian secara mandiri dalam penelitian ini. Temuan ini bisa menjadi dasar bagi perusahaan untuk lebih fokus meningkatkan dan mempertahankan persepsi positif terhadap merek guna meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen, terutama di *platform* digital seperti Tiktok Shop.

5. Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, kasih sayang, serta ridha-Nya, yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran hingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh ketulusan, penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Ibu Nani Wahyuni dan Bapak Rusyadi, orang tua tercinta yang senantiasa mengasahi, memberikan do'a dan dukungan tak terhingga sepanjang perjalanan ini, serta adik saya Arief Rachman.
- 2) Bapak Dr. Dadan Abdul Aziz Mubarak, S.P., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Indonesia Membangun sekaligus dosen pembimbing, atas arahan dan bimbingannya selama penyusunan jurnal.
- 3) Bapak Dr. Riyandi Nur Sumawidjaja, SE., M.M., selaku Wali Dosen penulis yang telah membantu proses akademik.
- 4) Seluruh teman-teman seperjuangan di Kampus INABA, yang selalu memberikan dukungan dan berbagi cerita selama proses penyusunan jurnal ini.
- 5) Rekan Kerja, Ibu – Ibu Yamaha DDS Jawa Barat yang selalu memberikan motivasi hangat agar saya bisa segera menyelesaikan kuliah tepat waktu.
- 6) Seluruh responden yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini.
- 7) Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah gigih tanpa mengenal rasa lelah. Terima kasih sudah berusaha dan bekerja keras, serta selalu percaya akan kemampuan. "Kamu lebih kuat dari yang kamu pikirkan, jangan pernah menyerah."

Setiap dukungan dan motivasi selama perjalanan ini akan selalu membekas di hati saya. Terima kasih kepada semua yang selalu mendukung.

6. Referensi

- 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. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh brand image, electronic word of mouth dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk Outside di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>.
- Choi, E., Lee, M.-J., & Seo, S.-Y. (2022). Prediction of K-Beauty industry trend using big data. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(6), 1373–1382. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.6.1373>.
- Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilissani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.
- Masyur Seftian, R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh diskon, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Eyevit. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3321–3330. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3341>.
- Megaria Damanik, B., Fawzee Sembiring, B. K., Rini, E. S., & Hutagalung, A. Q. (2023). Pengaruh brand image, experiential marketing, dan product quality terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 138–153. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.386>.
- Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S., & Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, social media marketing terhadap minat beli brand lokal sepatu Patrobas di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>.
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). Keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk, persepsi harga dan lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9.
- Salsabila, A., Muttaqin, R., & Herlina, L. (2025). Pengaruh work life balance, program pelatihan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di PT Juanindo Perkasa. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 219–229. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3603>.

RESEARCH ARTICLE

- Saniyyah, S., Arie Hendra Saputro, & Dadan Abdul Aziz Mubarak. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian body lotion Nivea. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377>.
- Setiadi, N. J. (2019). *E-Book; Edisi Revisi Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motiv, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Prenadamedia Group.
- Sri Rahayu, M. S. R., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Ms-Glow di marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.