

## Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Visual, *E-Wom*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Compact Powder* Madame Gie pada *Marketplace Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswi di Kota Purwokerto)

Imelda Valensya Dewi<sup>1)</sup>, Mayla Surveyandini<sup>2)</sup>, Wisnu Wijayanto<sup>3)</sup>

Universitas Wijayakusuma Purwokerto<sup>1,2,3)</sup>  
dewiimelda75@gmail.com<sup>1)</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengujian signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Visual, *E-WOM* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswi di Kota Purwokerto. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden pada bagian produksi sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100, untuk pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan statistik SPSS 26. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh dari persamaan yaitu  $Y = 1,069 + 0,264X_1 + 0,278X_2 + 0,347X_3 + 0,386X_4 + e$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Kata Kunci

*Product Quality; Visual Appeal; E-WOM; Brand Image; Keputusan Pembelian*

*This study aims to find out the results of the significance testing of the influence of Product Quality, Visual Appeal, E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions on Female Students in the city of Purwokerto. The population used in this study were 97 respondents in the production division while the sample used was 100, for sampling used was Accidental sampling. The analysis tool used in conducting this study was Multiple Linear Regression Analysis with the help of SPSS 26 statistics. Based on the results of statistical tests obtained from the equation, namely  $Y = 1.069 + 0.264X_1 + 0.278X_2 + 0.347X_3 + 0.386X_4 + e$ . The results of this study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Visual Appeal has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, E-WOM has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.*

### Keywords

*Brand Image; Store Atmosphere; Lifestyle; Social Media Marketing; Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia cukup pesat dalam beberapa tahun ke belakang, hal tersebut karena didasarkan oleh berbagai macam tren kecantikan yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia (Nurrohmah, *et. al.*, 2021). Perkembangan industri kosmetik mempengaruhi cara pandang wanita terhadap definisi kecantikan dan menjadikan kaum wanita rela mengeluarkan biaya untuk perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik (Algustin & Matoati, 2020; Dwinanda & Rachmawati, 2021).

Di wilayah Purwokerto khususnya para mahasiswi menggunakan *make up* merupakan kebiasaan mereka untuk sehari hari, baik itu untuk kuliah maupun untuk main atau *hangout* bersama teman-teman. Berikut data yang diperoleh pada survey bulan Maret tahun 2024 terhadap 30 orang mahasiswi di wilayah kota Purwokerto dengan pertanyaan terbuka “*merk compact powder apa yang saudara pakai*”:

Tabel 1. Hasil mini riset bulan Maret 2024

Brand kosmetik	Responden
Madame Gie	10
Luxcrime	3
Barenbliss	5
Maybelline	6
Make Over	4
YOU	2
Total	30

Sumber: data diolah Maret 2024

Dari beredarnya trend penjualan kosmetik di indonesia, saat ini banyak bermunculan kosmetik lokal yang ingin ikut dalam pasar penjualan kosmetik di indonesia. Berikut ini adalah data compact powder lokal yang diperoleh dari best-seller.id yang menyatakan bahwa *compact powder* Madame Gie menduduki peringkat ke 6 dari beberapa produk *compact powder* lokal brand.

Tabel 2. Data Peringkat Top Brand Compact Powder Tahun 2024

No	Nama Brand
1	Maybelline Fit Me 12-Hour Oil Control Powder Make Up
2	Focallure Oil-Control Pressed Powder-Matte Bedak Padat
3	YOU Simplicity Flawless Compact Powder
4	Wardah Colorfit Velvet Powder Foundation
5	Emina Daily Matte Compact Powder
6	Madame Gie Total Cover BB Two Way Cake
7	OMG Oh My Glam Coverlast Two Way Cake

Sumber: data dari best-seller.id 2024

Menurut Indriati, *et. al.*, (2022), penjualan dapat dikatakan sukses jika selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya pasti dipengaruhi oleh tindakan keputusan pembelian yang akan meningkat juga. Sedangkan menurut Amballia & Saputri (2021), keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dari berbagai sumber acuan diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, daya tarik visual, *E-WOM*, citra merek, *brand ambassador*, *brand experience*, dan lain sebagainya.

Kualitas produk yakni kondisi calon pembeli atas dasar rasa kecocokan pada produk maupun timbulnya rasa kesesuaian harapan atas keinginan oleh calon pembeli yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhannya. Kualitas Produk mencerminkan tentang bagaimana produk tersebut dapat melakukan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen (Erdalina & Evanita, 2015). Persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar.

Selain kualitas produk, daya tarik visual juga tidak kalah penting. Konsumen cenderung merasakan daya tarik visual lebih awal, dan persepsi tersebut akan mempengaruhi persepsi mereka tentang atribut lain. Menurut Issalillah *et al.*, (2022) dan Kurniawan *et al.*, (2023), untuk menciptakan daya tarik visual kemasan yang unik sangat penting perannya dan membangkitkan perasaan positif serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek.

Selain kualitas produk dan daya tarik visual, *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Himmah & Prihatini, 2021). Menurut Lin dan Chen (2013), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah sesuatu yang digunakan untuk mendeteksi apakah konsumen mendapatkan hasil negatif atau positif terhadap suatu produk yang ditawarkan. Selain kualitas produk, daya tarik visual, dan *E-WOM*, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Dengan adanya citra merek yang baik maka akan tercapai sebuah keputusan untuk membeli.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriati, *et. al.*, (2022) yang menyarankan untuk menambahkan variabel independen baru kedalam penelitian selanjutnya. Variabel independen yang akan ditambahkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, daya tarik visual, *E-WOM*, dan citra merek.

## METODE PENELITIAN

Seluruh pembeli Compact Powder Madame Gie pada *Marketplace* Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswi di Kota Purwokerto) adalah populasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan rumus *Cochrane* untuk memilih sampel 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* untuk pengambilan sampel dalam penelitian. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS Statistic 25*. Dimulai dengan pengujian instrumen, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, uji asumsi klasik, seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Terakhir, melakukan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), melakukan uji F (uji kelayakan model), dan uji t (uji hipotesis).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner, dilakukan kepada 30 responden dengan korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas kuesioner, 30 responden diuji menggunakan korelasi *product moment*. Dalam penelitian ini, nilai  $r$  hitung untuk variabel kualitas produk pada pernyataan 1 hingga 3 berkisar antara 0,706 hingga 0,927, semuanya lebih besar dari  $r$  tabel ( $> 0,361$ ). Begitu juga, setiap pernyataan terkait variabel, daya tarik visual, E-WOM dan citra merek memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel ( $> 0,361$ ), menunjukkan validitas masing-masing pernyataan.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah indikator variabel kuesioner dapat diandalkan. Karena masing-masing dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar (0,70), kualitas produk sebesar (0,847), daya tarik visual (0,839), E-WOM sebesar (0,851), citra merek sebesar (0,835), semua pernyataan tentang masing-masing variabel dianggap valid. karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* uji *Kolmogorov Smirnov* untuk *standardized residual variable* yaitu 0,079 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan tidak adanya multikolinieritas pada model regresi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk (2,370), daya tarik visual (2,486), E-WOM (1,800), dan citra

merek (1,733) kurang dari 10 atau ( $< 10$ ). Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk (0,422), daya tarik visual (0,402), E-WOM (0,556), dan citra merek (0,577) lebih besar dari 0,10 atau ( $> 0,10$ ).

#### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (0,060), daya tarik visual (0,775), E-WOM (0,646), dan citra merek (0,715) memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,069 + 0,264X_1 + 0,278 X_2 + 0,347X_3 + 0,386X_4 + e$$

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R square	Adjusted R Square
1	0,804	0,647	0,632

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 71,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, daya tarik produk, E-WOM, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, kualitas layanan, promosi, dll.

#### Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F <sub>tabel</sub>	F <sub>hitung</sub>	Sig
Uji F	2,47	43,534	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai F<sub>hitung</sub> ( $43,534 > 2,47$ ) maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima sehingga model yang digunakan dinyatakan layak.



## Uji t

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	$t_{hitung}$	sig	Keterangan
Kualitas produk (X1)	2,632	0,010	diterima
Daya tarik produk (X2)	2,073	0,041	diterima
E-WOM (X3)	3,222	0,002	diterima
Citra merek (X4)	3,155	0,002	diterima

Sumber: Data primer, 2024

Hipotesis pertama **diterima**. Variabel *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,632 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Hipotesis kedua **diterima**. Variabel Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,073 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $0,041 < 0,05$ ). Hipotesis ketiga **diterima**. Variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,222 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Hipotesis keempat **diterima**. Variabel sosial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,155 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Compact Powder* Madame Gie pada *Marketplace Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswi di Kota Purwokerto). Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang artinya Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Tasari, *et. al.*, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sayedi, *et. al.*, (2023), Setiawan, *et. al.*, (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya Tarik Visual juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Compact Powder* Madame Gie pada *Marketplace Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswi di Kota Purwokerto). Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang artinya Daya Tarik Visual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Permatasari (2019), Riyanto dan Suriyanti (2021) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Compact Powder* Madame Gie pada *Marketplace Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswi di Kota Purwokerto). Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang artinya *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kusuma, *et. al.*, (2022), Rif'atul & Endang, (2020), Wicaksono & Ishak (2022), Adinda, *et. al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Compact Powder* Madame Gie pada *Marketplace Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswi di Kota Purwokerto). Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis keempat penelitian ini diterima yang artinya Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Marisa, (2019), Cahyani, *et. al.*, (2017), Setiawan, *et. al.*, (2023), Sulaksono & Hidayah, (2022), dan Adinda, *et. al.*, (2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik visual, *E-WOM*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan antara lain pengujian mendalam sebelum pemasaran dan evaluasi kualitas bahan untuk meminimalkan efek samping demi meningkatkan keputusan pembelian, Disarankan memperbaiki desain visual dengan menambahkan elemen estetis seperti logo dan warna lebih cerah untuk menarik perhatian konsumen, mengadakan *polling* di media sosial untuk mengukur kepuasan konsumen dan merespons ulasan negatif dengan sigap untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian, dan meningkatkan promosi di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee* untuk memperkuat citra merek dan memenuhi ekspektasi konsumen.

## REFERENSI

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).

- Amballia, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, service, lifestyle, dan beauty advisor terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di indonesia. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *Jurnal Semarak*, 4(2), 98-104.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *jurnal riset manajemen bisnis dan publik*, 3(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi Kesembilan.
- Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161.
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 50-62.
- Issalillah, F., Darmawan, D., & Khairi, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust.
- Kurniawan, D. T., Untari, S., Firmansyah, R., Rakhmad, A. A. N., Kusnayain, Y. I., Fazlurrahman, H., & Salleh, M. S. (2023, October). The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experiences, e-WOM, and Brand Trust on Revisit Intention in Trenggalek, East Java Indonesia. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)* (pp. 766-775). Atlantis Press.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 29, No. 31, pp. 29-47).
- Nurrohmah, S., Zaini, O. K., Yudha, A. P., & Purbasari, D. M. (2021). Analisis perbandingan citra merek produk kosmetik dalam negeri dan luar negeri (Studi kasus pada mahasiswi perguruan tinggi di kota Bogor). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4).
- Tasari, E., Suzana, A. J., & Wijayanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Kualitas Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Cuci Di Purbalingga. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 270-278.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. Yogyakarta: CV Andi Offset.