

## PENGARUH PROMOSI, E-WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS. GLOW LUMAJANG21

Rurry Eka Rosita

[rurryeka56@gmail.com](mailto:rurryeka56@gmail.com)

universitas Muhammadiyah  
Jember

Wahyu Eko Setianingsih

[setianingsih@unmuuhjember.ac.id](mailto:setianingsih@unmuuhjember.ac.id)

Universitas Muhammadiyah  
Jember

Tatid Diansari Reskiputri

[tatit.diansari@unmuuhjember.ac.id](mailto:tatit.diansari@unmuuhjember.ac.id)

Universitas Muhammadiyah  
Jember

### ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the role of Promotion, E-word Of Mouth and Brand Image on product purchasing decisions of Ms. Glow Lumajang21. The type of data in this study used quantitative data in the form of an online questionnaire. The population in this study were all consumers who shopped at Ms. Glow Lumajang21 which is unlimited in number. The sample used in this study were 105 respondents with a non-probability sampling technique. Data collection techniques include primary data and secondary data. The data measurement technique uses a Likert scale. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis which is supported by instrument testing, classical assumption test and hypothesis testing. The results of this study prove that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ms. Glow Lumajang21 with a significance level of  $0.002 < 0.05$  with a coefficient of 0.613. E-word Of Mouth has a positive and significant effect on product purchase decisions Ms. Glow Lumajang21 with a significance level of  $0.001 < 0.05$  with a coefficient of 0.535. And Brand Image has a positive and significant effect on product purchase decisions Ms. Glow Lumajang21 with a significance level of  $0.023 < 0.05$  with a coefficient of 0.453.

Keyword: Promotion, E-word Of Mouth and Brand Image

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler, 2016).

Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi

mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2016). Menurut sejumlah penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni E-word Of Mouth. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (*eWOM*) menurut Kotler (2016) adalah

pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Brand image. Brand Image adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat ata konsumen terhadap jasa. Konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan memakai barang tersebut kemudian konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Merek dari suatu produk dapat memikat konsumen untuk membelinya karena dari sebuah merek tersebut mempunyai persepsi atau pandangan terhadap produk itu. Citra merek merupakan pendapat yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek menurut Abdullah (2015).

Perawatan wajah dan tubuh saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi para wanita maupun pria. Dengan hal itu persaingan di industri personal care dan kosmetik juga semakin ketat, oleh karena itu industri kecantikan harus merumuskan rencana atau kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda, berkualitas, dan inovatif sehingga dapat memuaskan konsumen. Perusahaan harus memiliki daya juang yang tinggi serta harus mengerti kebutuhan konsumennya dengan baik, memiliki produk yang spesifikasi dan kualitasnya mumpuni namun harganya relatif terjangkau, karena sangatlah presisi dalam

menentukan kualitas harga dan apa yang bisa menarik perhatian di media sosial serta memiliki brand image atau citra merek yang baik dan mudah diingat.



Gambar 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Ms. Glow berada pada urutan pertama yang mencapai penjualan sebesar Rp. 74.82 miliar untuk brand local terlaris di E-commerce periode 1 Mei-31 Mei 2021, yang berarti bahwa Ms. Glow merupakan skincare terlaris di tahun 2021. Ms. Glow merupakan salah satu produk skincare atau kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms. Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic klinik di beberapa kota besar Indonesia. Melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat Ms. Glow semakin diminati

No.	Nama	Social Media
1.	Amil Nur Fatimah Purwoto	msglow_lumajang21
2.	Dwi Ulfa Nurdahlia	msglow_harmony
3.	Siti Nurfarida	fharydha_ms glow
4.	Siti Maulida	maulida_idit
5.	Wardatul Khoiroh	msglow_lumajanggori
6.	Dwi Cahya Prastika	miss_iicha
7.	Fahimatus Sholiha	Fahimhsh
8.	Evy Indarwati	fystore5
9.	Putri Dwi Septiani	msglowbeauty_original
10.	Umi Hanik	jihanbeautycare_
11.	Firrul Aulaa	ms_glow_lumajang

12.	Robiatul Adawiyah	Adawiyahrobiatul
13.	Sasi Utari	msglowlumajang.zhy
14.	Ayu Widyastuti	msglow_beauty_lumajang
15.	Anin Naini Firdausi	yansbeauty1

Dari data diatas dapat dinyatakan bahwa member resmi Ms. Glow yang ada di lumajang sudah cukup banyak. Amil Nur Fatimah Purwoto memulai bergabung menjadi mitra Ms. Glow pada tahun 2020 hingga sekarang. Modal awal yang dimiliki yaitu Rp. 3.000.000 dengan pembelian 12 paket dan sudah otomatis menjadi member resmi. Maka dari itu peneliti memilih member Amil Nur Fatimah Purwoto sebagai obyek penelitian.

Ms. Glow mengembangkan promosinya melalui media *electronic word of mouth* atau dengan mempromosikan produk dari orang lain kepada orang lain. Sebelum pembeli memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian pada barang perusahaan atau layanan jasa, media online memegang peranan penting dalam proses pencarian informasi (Siswenty 2020) . Pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing *E-Wom* akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dari review-review positif dari konsumen tentu saja membuat citra dari produk tersebut menjadi baik. Selain review tersebut, produk MS. Glow bisa dipercaya karena memiliki berbagai keunggulan. Penggunaan kosmetik MS. Glow secara teratur dapat mencapai hasil yang lebih memuaskan dibandingkan produk perawatan kulit lainnya. Ms. Glow Cosmetic tidak hanya bisa memutihkan kulit, tapi juga membuat kulit bersinar dan Kulit halus transparan seperti kaca. Sebagai produk kosmetik yang diaplikasikan pada kulit, keamanan produk

menjadi pertimbangan terpenting. Untuk memastikan keamanan produk tersebut, Ms. Glow telah memperoleh izin edar BPOM dan lulus uji *Good Manufacturing Practice* (GMP). Produksi kosmetik ini akan terus dipantau sesuai dengan standar kualitas yang baik. Selain itu, demi memberikan kestabilan kepada konsumen, Ms. Glow juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari instansi terkait. Produk perawatan kulit dengan label halal menyatakan bahwa produk Ms. Glow tidak mengandung intifa yaitu istilah yang mengandung bahan hewani seperti babi dan bahan haram lainnya selama proses produksi. Oleh karena itu, bagi konsumen muslim dan wanita muslimah tidak perlu khawatir dengan kehalalannya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa jika promosi, *e-WOM* dan *Brand Image* aktif dibangun maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan perusahaan akan meningkat.

Melihat kesuksesan produk Ms. Glow, E-wom yang baik maka adanya promosi dan *brand image* akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Ms. Glow. Perawatan tubuh dan kosmetik sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian wanita. Wanita selalu ingin memiliki kulit yang putih cerah untuk menunjang aktivitasnya. Banyak orang berkomentar di media sosial setelah merasakan manfaat dari produk Ms. Glow, oleh karena itu orang yang belum pernah menggunakan produk Ms. Glow mulai penasaran untuk mencoba merasakan produk yang disediakan oleh Ms. Glow. Promosi, *E-wom* (*Electronic word of mouth*), dan *Brand Image* telah membuat Ms. Glow semakin populer di kalangan masyarakat, yang

mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, *E-word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian Ernawati, Dwi dan Argo (2021) menyatakan bahwa promosi menjadi salah satu faktor penentu untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Puteri dan Djuwita (2021) menyatakan bahwa konsumen akan tertarik pada nilai yang didapat pada iklan promosi yang dibagikan. Oleh karena itu *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra dan Saputri (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Apabila *Brand Image* semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa Promosi, *Electronic word of mouth*, dan *Brand Image* merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian diatas sehingga penelitian mengenai Pengaruh Promosi, *E-Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow Lumajang21 menarik untuk diteliti lebih lanjut.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms. Glow Lumajang21?

2. Apakah *E-word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms. Glow Lumajang21?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Ms. Glow Lumajang21?

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efesien dari yang dilakukan para pesaing.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler (2016) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Promosi**

Menurut Kotler (2016) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insetif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian atau penawaran produk layanan yang lebih cepat atau lebih baik oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan iklan menawarkan incentif.

### E-word Of Mouth

Kotler & Keller (2016)

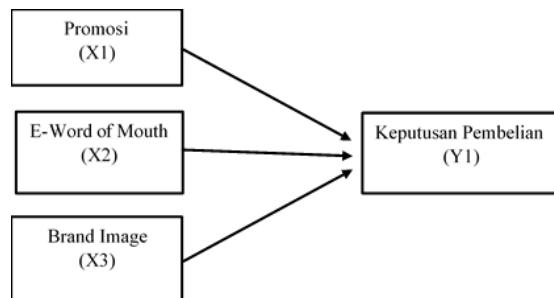
*Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Komunikasi yang alami adalah ketika seseorang tak saling mengenal saling memberikan informasi di media online. Karena komentar dari pengguna lain akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk.

### Brand Image

menurut Firmansyah (2019) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

### Kerangka Konseptual

Guna mendapatkan gambaran tentang arah penelitian dan mendapatkan jawaban permasalahan yang ada dalam penelitian, maka sangat diperlukan adanya kerangka pemikiran. Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, *E-Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ms. Glow Lumajang21, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Kajian Teori Penelitian

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa Promosi (X1), *E-word Of Mouth* (X2), dan *Brand Image* (X3) sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) agar mendapat hasil yang maksimal dan mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian

H2 : E-Word Of Mouth berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Brand Image berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian

## 3. METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018) variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

X<sub>1</sub>= Promosi

X<sub>2</sub>= *Electronic Word Of Mouth*

X<sub>3</sub>= *Brand Image*

2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = \text{Keputusan Pembelian}$$

### **Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2018) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Pada penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi objek pengamatan dalam penelitian.

#### Variabel Independen

##### 1. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator dari promosi yaitu:

###### a. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

###### b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi

###### c. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

##### 2. E-word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Indikator dari *Electronic Word Of Mouth* yaitu:

- a. *Intensity* dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b. *Positive Valence* adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan brand.
- c. *Negative Valance* adalah pendapat konsumen yang negative mengenai produk, jasa dan brand. Indikator dari *negative valance* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- d. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

##### 3. Brand Image

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa Image atau citra sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen mengenai suatu merek, sementara asosiasi yaitu sifat yang melekat pada merek dan mempunyai tingkat kekuatan tertentu. Indikator dari *Brand Image* yaitu:

###### a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian brand image

###### b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat di percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)  
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

#### Variabel Dependen (Terikat)

##### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Pemilihan Produk  
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- b. Pemilihan Merek  
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- c. Pemilihan Tempat Penyalur  
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- d. Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- e. Jumlah Pembelian  
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- f. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Ms. Glow Lumajang<sup>21</sup>

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Formulasinya adalah sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$n = 7 \times 15 = 105 \text{ orang}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 105 responden sebagai sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan pendapat dari Ferdinand adalah karena populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah. Teknik pengambilan sampel disini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

#### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan

gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya

b. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner diberikan kepada konsumen Ms. Glow Lumajang<sup>21</sup>

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Uji Validitas**

N o.	Varia bel	Indik ator	r tab el	r hitu ng	Sig . .	Ketera ngan
1.	Promo si (X1)	X1.1	0,19	0,95	0,0	Valid
			18	0	00	
		X1.2	0,19	0,96	0,0	Valid
2.	E- word Of Mouth (X2)		18	7	00	
		X1.3	0,19	0,93	0,0	Valid
			18	4	00	
		X2.1	0,19	0,87	0,0	Valid
3.	Brand Image (X3)		18	4	00	
		X2.2	0,19	0,86	0,0	Valid
			18	8	00	
		X2.3	0,19	0,88	0,0	Valid
4.	Keputus usan Pembe lian (Y)		18	5	00	
		Y1	0,19	0,88	0,0	Valid
			18	7	00	
5.	Brand Image (X3)	Y2	0,19	0,85	0,0	Valid
			18	8	00	
		Y3	0,19	0,74	0,0	Valid
			18	4	00	
		Y4	0,19	0,84	0,0	Valid
6.	Keputus usan Pembelian (Y)		18	6	00	
		Y5	0,19	0,88	0,0	Valid
			18	7	00	
7.	Keputus usan Pembelian (Y)	Y6	0,19	0,86	0,0	Valid
			18	3	00	

(X3)	X3.2	0,19	0,89	0,0	Valid	
		18	4	00		
	X3.3	0,19	0,89	0,0	Valid	
		18	5	00		
4.	Keputus usan Pembelian (Y)	Y1	0,19	0,88	0,0	Valid
		18	7	00		
	Y2	0,19	0,85	0,0	Valid	
		18	8	00		
	Y3	0,19	0,74	0,0	Valid	
		18	4	00		
	Y4	0,19	0,84	0,0	Valid	
		18	6	00		
	Y5	0,19	0,88	0,0	Valid	
		18	7	00		
	Y6	0,19	0,86	0,0	Valid	
		18	3	00		

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap indikator promosi (X1), *e-word of mouth* (X2), *brand image* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan layak atau valid karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai r hitung lebih kecil dibanding r tabel.

##### **Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,946	
2.	<i>E-word Of Mouth</i> (X2)	0,879	Reliabel > 0,70
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	0,876	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,918	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten. Karena memiliki *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,70. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ghazali (2018)

menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1.	(Constant)	3,996
2.	Promosi (X1)	0,613
3.	<i>E-word Of Mouth</i> (X2)	0,535
4.	<i>Brand Image</i> (X3)	0,453

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil regresi linier berganda diatas maka dieroleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,996 + 0,613X_1 + 0,535X_2 + 0,453X_3 + e$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $\alpha$  = nilai konstanta sebesar 3,996, menunjukkan bahwa besarnya keputusan pembelian pada saat variabel promosi, *e-word of mouth*, dan *brand image* di nilai konstan, maka keputusan pembelian masih berpengaruh sebesar 3,996
2.  $b_1$  = nilai koefisien sebesar 0,613 menunjukkan bahkan setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pomosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3.  $b_2$  = nilai koefisien sebesar 0,535 menunjukkan bahkan setiap peningkatan variabel *e-word of mouth* sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,535. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *e-word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4.  $b_3$  = nilai koefisien sebesar 0,453 menunjukkan bahkan setiap

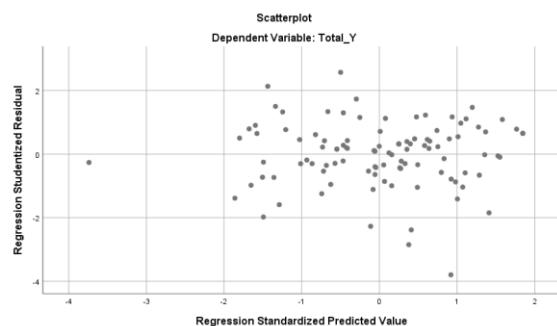
peningkatan variabel *brand image* sebesar 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Uji multikolinearitas**

No	Variabel	Toleranc e	VIF	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,249	4,01 6	Tidak ada multikolinearitas
2.	<i>E-word Of Mouth</i> (X2)	0,249	4,00 9	Tidak ada multikolinearitas
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	0,267	3,75 0	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan masing-masing variabel independent memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent, dan hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini.

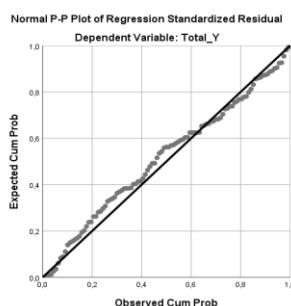
### **Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas Menunjukkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini dan dari hasil pengujian uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar diatas bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas.

### **Uji Normalitas**



Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik memberikan pola titik-titik mendekati garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dipakai dalam analisis selanjutnya.

### **Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

No	Variab el	t hitun	t tabel	Sig.	Keterangan
.		g		n	
1.	Promosi (X1)	3,177	1,6595	0,00	Signifikan
			0	2	
2.	E-word Of Mouth (X2)	3,347	1,6595	0,00	Signifikan
			0	1	
3.	Brand Image (X3)	2,317	1,6595	0,02	Signifikan
			0	3	

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi (uji t) dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar

$0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,177 > t_{tabel} 1,659$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,347 > t_{tabel} 1,659$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *e-word of mouth* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,023 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,317 > t_{tabel} 1,659$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,854	0,730	0,722	4,130

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,722. Artinya bahwa 72% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, *e-word of mouth*, dan *brand image* sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat dinyatakan bahwa secara

parsial semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semakin baik promosi, *e-word of mouth* dan *brand image* akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang menyatakan “ada pengaruh promosi, *e-word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow Lumajang21” adalah diterima.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $3,177 > t$  tabel  $1,659$  dan signifikansi  $0,002 < 0,05$  dengan koefisien  $0,613$ . Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya hipotesis ( $H_1$ ) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan promosi dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh Ms. Glow Lumajang21. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya penentuan promosi di dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena konsumen mencari kesepakatan terbaik

yang paling cocok. Koefisien regresi promosi arahnya positif, yang artinya jika Ms. Glow Lumajang21 semakin sering melakukan promosi, semakin berkualitas promosi yang dilakukan dan semakin tepat waktu dan sesuai sasaran promosi yang dilakukan oleh Ms. Glow Lumajang21 maka akan semakin besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor promosi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Ms. Glow. Promosi yang dilakukan oleh Ms. Glow Lumajang21 cukup menarik dan baik, itu dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan banyak yang setuju bahwa Ms. Glow Lumajang21 melakukan promosi periklanan melalui media sosial. Promosi penjualannya produk Ms. Glow gratis satu produk ukuran mini setiap pembelian produk tertentu dan juga terdapat diskon atau potongan harga pada produk tertentu. Promosi penjualan pada dasarnya adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita *et al* (2020), Chandrawati & Setiawati (2021), Ernawati *et al* (2021), Ningsi dan Ekowati (2021), Kamariah *et al* (2021) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *E-word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *e-word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung  $3,347 > t$  tabel 1,659 dan signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan koefisien 0,535. Yang berarti hipotesis (H2) *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa faktor *e-word of mouth* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow Lumajang21. *E-word of mouth* pada dasarnya adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E-word of mouth* memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga konsumen akan mendapatkan banyak informasi dari konsumen lain yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Informasi yang berisi review dari konsumen lain sangat berguna bagi konsumen yang memanfaatkan komunikasi model *e-word of mouth*. Dari penelitian yang dilakukan komunikasi *e-word of mouth* antar konsumen Ms. Glow Lumajang21 sangat sering dilakukan karena dimana para konsumen saling memberikan informasi ke orang lain dengan perantara media internet. Dikarenakan masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan sosial media. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara dan Madiawati (2019), Putra & Saputri (2020), Nazib *et al* (2021), Puteri & Djuwita (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung  $2,317 > t$  tabel 1,659 dan signifikansi  $0,023 < 0,05$  dengan koefisien 0,453. Yang berarti hipotesis (H3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa faktor *brand image* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow Lumajang21. *Brand image* pada dasarnya adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Jika *brand image* memiliki nilai yang positif dan kuat dibenak konsumen, maka *brand* tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen akan mempercayai *brand* tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa penentuan *brand image* dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh Ms. Glow Lumajang 21. Hasil analisis statistik deskriptif jawaban responden yang secara rata-rata menjawab setuju membuktikan bahwa pentingnya penentuan *brand image* di dalam meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien regresi *brand image* arahnya positif, yang artinya Ms. Glow memiliki desain dan kualitas bahan baku dari produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dengan dampak kulit lebih glowing setelah

memakai produk Ms. Glow, dimana semua produk menyediakan produk perawatan kulit yang mengatasi semua masalah kulit dengan jenis kulit yang bervariasi menyesuaikan konsumen. Inilah yang membuat konsumen mudah memilih sesuai dengan keinginan mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastono (2019), Mutiara dan Madiawati (2019), Chandrawati & Setiawati (2021), Ernawati *et al* (2021), Nazib *et al* (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nandasari dan Suyanto (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh Positif tapi tidak signifikan.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ms. Glow Lumajang21. Hasil penelitian membuktikan bahwa jika semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Ms. Glow Lumajang21
2. Variabel *E-word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ms. Glow Lumajang21. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi *E-word of mouth* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Ms. Glow Lumajang21.

3. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ms. Glow Lumajang21. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Ms. Glow Lumajang 21.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian

1. Bagi Perusahaan
  - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, diharapkan Ms. Glow Lumajang21 memaksimalkan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Ms. Glow.
  - b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, diharapkan Ms. Glow Lumajang21 lebih memberikan informasi yang jelas tentang segala produk Ms.glow melalui media. Ms. Glow lumajang21 dapat menggunakan *e-word of mouth* sebagai media pemasaran salah satunya dengan cara memberi kesan positif dari produk Ms. Glow. Kesan positif akan akan mempengaruhi penyampaian dan penerimaan pesan oleh konsumen.
  - c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusab pembelian. Oleh karena itu, diharapkan pada *brand image* sebaiknya MS Glow mampu untuk meningkatkan keunikan merek MS Glow dibandingkan dengan merek

lain seperti kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit dan variasi produk yang lebih lengkap. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kembali citra merek dengan sering melakukan seminar tentang kosmetik MS Glow agar dapat menarik konsumen lebih banyak.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti harga, kualitas produk, brand ambasador dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Chandrawati, V.H & Setiawati, C. . (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saat Kondisi Covid-19 (Studi Pada Pizza Hut di Jabodetabek). *E-Proceeding of Management*, Vol.8, No.
- Ernawati, R., Dwi, A. B & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol. 4 No.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastono. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour cabang Tanggerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 1, No.

Kamariah, S., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dealer Honda Sinar Baru Pamekasan). *Jiagabi*, Vol. 10 No.

Kotler, P & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT. Indeks.

Kotler, Philip and Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.)). Erlangga.

Mutiara dan Madiawati, P. . (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, Vol.6, No., Pages 1099.

Nandasari, V.A dan Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 NO., Pages 7752.

Nazib, M.A., Lasiyono, U & Ariprabowo, T. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas & E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CV. Tirta Sejahtera. *Journal of Sustainability Business*, Vol. 2 No.

Ningsi, W.P.W dan Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, Vol. 2 No.

Novita, D., Astuti, L.S dan Lestari, F. A. . (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*.

- Puteri, E.M. & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali di Eastwood Store. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 No.
- Putra, F.F & Saputri, M. . (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 No.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.