

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Kasus pada konsumen Scarlett Whitening)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Mohammad Bayu Setiyawan

2118 30049

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *E-WOM*, *BRAND AWARENESS*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MOHAMMAD BAYU SETIYAWAN


Nomor Induk Mahasiswa: 211830049

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar


Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Biarka Andriyani, S.E., M.M.


Penguji


Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 29 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening. Sampel pada penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening. Model penelitian ini menggunakan model kuantitatif dan data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *google form* dan responden sebanyak 102 responden yang pernah melakukan pembelian di Scarlett Whitening. Metode yang digunakan untuk menguji hasil data yang diperoleh menggunakan software SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era *pandemic* saat ini terus berkembang sangat cepat salah satunya perkembangan bisnis pada dunia kosmetik yang berkembang begitu cepat, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya nama-nama brand kecantikan yang terus bermunculan serta banyaknya konsumen yang mencari produk kecantikan. Riset Inveture-Alvara (2021) mengatakan bahwa konsumen yang mencari produk kecantikan berupa memberikan efek *glowing* sebesar 39,6%, *whitening* 21,7%, *anti-acne* 19,6%, serta *anti-aging* sebesar 19,1%.

Kosmetik merupakan salah satu solusi untuk menunjang penampilan dan rasa percaya diri, berbagai macam produk kecantikan lokal banyak yang bermunculan dan melakukan promosi atau penjualan melalui *platform* media sosial yang mudah dijangkau oleh semua konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Konsumen dapat membagikan pengalamannya setelah membeli produk di *marketplace* atau melalui salah satu *platform* toko online dengan memberikan *review* positif atau negatif.

Media sosial saat ini menjadi sarana untuk menyebarkan promosi produk kepada konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media sosial maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* suatu produk (Schvinki dan Dabrowski, 2015).

Tujuan dari *brand awareness* adalah untuk membantu perusahaan memahami bagaimana kesadaran merek dapat digunakan untuk menghasilkan nilai. Duriyanto (2004) mengatakan nilai – nilai yang menghubungkan asosiasi satu sama lain, keakraban (terkenal), komitmen, mempertimbangkan merek. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *brand awareness* mengacu pada kapasitas konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai konteks

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan kondisi, yang dapat dicapai melalui pengenalan dan ingatan merek. Keterikatan yang terbangun melalui *content marketing* disebut sebagai *customer engagement*. Dikutip dari (Anindyaputri, 2021), *customer engagement* adalah keterikatan konsumen yang terjadi karena adanya interaksi antara pihak perusahaan dengan konsumen melalui berbagai macam saluran. Hal ini terjadi karena timbul suatu reaksi atas pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi yang terjalin.

Selain faktor *brand awareness* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, ada juga kualitas produk yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang baru ramai di kalangan masyarakat serta produk mudah didapatkan oleh siapapun, seperti yang dilansir *lakuuu.id* Scarlett melakukan kerja sama dengan banyak marketplace, agar produknya mudah untuk dijangkau oleh banyak orang yang ingin merawat kulitnya.

. Schvinki dan Dabrowski (2015) mengatakan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan melalui media sosial maka akan tinggi pula kesadaran merek suatu produk. Selain promosi melalui media sosial untuk menarik konsumen Scarlett tidak melupakan hal terpenting untuk menarik konsumen yaitu dari segi kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen, hal itu dibuktikan dengan Scarlett mampu menduduki peringkat pertama brand kecantikan yang banyak diminati oleh konsumen oleh karena hal tersebut bisa dikatakan bahwa kualitas produk Scarlett Whitening membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus pada konsumen Scarlet Whitening)”**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Setelah mengetahui masalah melalui latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Setelah memahami dan mengidentifikasi rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji serta menganalisis pengaruh positif *e-WOM* terhadap variable *dependent*.
2. Menguji serta menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap variable *dependent*.
3. Menguji serta menganalisis *brand awareness* terhadap variable *dependent*.

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Electronic word of mouth adalah semua bentuk komunikasi antar individu tentang pengalaman mereka membeli atau menggunakan barang dan jasa. Hennig-Thurau (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai komentar positif dan komentar tidak menyenangkan yang dibuat oleh konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

potensial, sekarang, atau masa lalu tentang item yang tersedia untuk khalayak dan institusi melalui jaringan internet.

Shimp (2003) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan merek pasar untuk muncul di benak ketika pelanggan menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu, dan juga kemudahan nama itu muncul di benaknya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2011) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk beroperasi, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan pembenaran untuk hal-hal bermanfaat lainnya. Definisi kualitas secara konvensional Fandy Tjiptono (2015) adalah kinerja, ketergantungan, kesederhanaan penggunaan, keindahan, dan sebagainya adalah deskripsi langsung dari suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk benar-benar memperoleh sesuatu berdasarkan preferensi mereka. Iswara (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap atau jawaban pelanggan tentang perlu tidaknya melakukan transaksi, dan salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan suatu perusahaan adalah banyaknya konsumen yang mengambil keputusan.

Pengembangan Teori

Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hennig-Thurau (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai komentar positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, sekarang, atau masa lalu tentang item yang tersedia untuk khalayak dan institusi melalui jaringan internet. Penelitian Kaijang (2021) mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikansi terhadap niat beli konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendapat dari setiap konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu, jadi ada hipotesis penelitian yaitu:

H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Shimp (2003) mengatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan merek pasar untuk muncul di benak pelanggan ketika mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu, dan nama itu muncul dengan mudah di kepala mereka. Hasil penelitian Wira Handika (2021) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dipastikan bahwa brand awareness dapat muncul pada benak konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan hipotesis berupa:

H2: Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

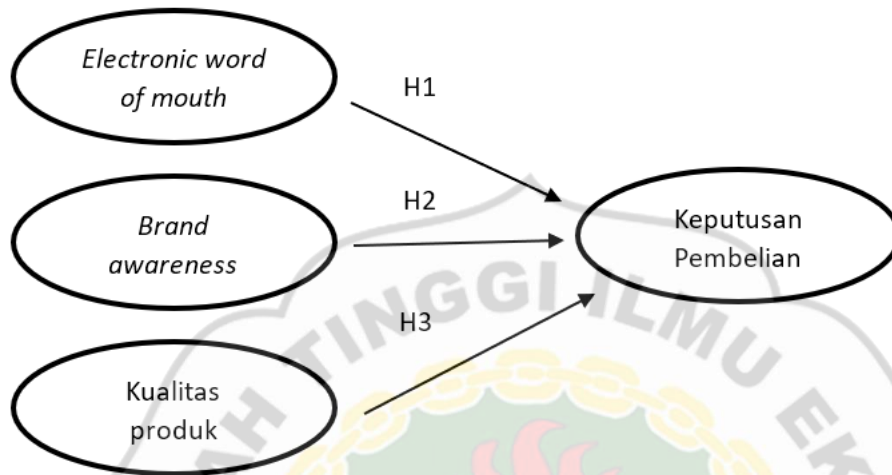
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Smith dan Wright (2004) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ketersediaan produk yang memiliki tujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ndukwe (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang memberikan kepuasan terhadap apa yang telah diharapkan oleh pelanggan. Seperti hasil penelitian terdahulu Novel Apriyani, Tinneke M, Tumbel Olivia (2021) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uraian diatas bisa dikatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Maka peneliti mendapatkan hipotesis penelitian berupa:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



III. METODOLOGI PENELITIAN

Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode analisa data dengan menggunakan gambaran atau data deskriptif yang dilihat melalui nilai rata-rata, nilai maksimum dan minimum, dan standar deviasi Ghazali (2018:19). Analisis ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dengan responden yang merupakan sampel penelitian dan berfungsi sebagai landasan pengambilan kesimpulan.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dikutip dari Ghazali (2018) uji validitas yaitu alat ukur yang dipergunakan untuk data mengetahui ketepatan dalam mengukur sehingga mendapatkan data yang valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Algifari (2017) mengemukakan untuk dapat melakukan pengujian reliabilitas data penelitian harus dilakukan dengan Cronbach Alpha yang memiliki minimal 0.6 baru bisa dikatakan konsisten atau variabel tersebut dapat memenuhi persyaratan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu metode untuk menentukan apakah data dalam suatu kelompok terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas diukur dengan menggunakan test Kolmogorov-Smirnov. Jika angka $\text{sig} > 0,05$, datanya normal sebaliknya, jika angka $\text{sig} < 0,05$, maka sebaran data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan menguji model regresi yang didapatkan apakah ada korelasi variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk menentukan nilai toleransi dan nilai variabel inflation factor (VIF). Bila nilai $\text{VIF} < 10$ diartikan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan jika nilai $\text{VIF} > 10$ dapat diasumsikan mengandung multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) mengatakan bahwa dalam model regresi uji heteroskedastisitas menemukan perbedaan varians antara residual satu pengamat dan residual pengamat lain. Jika residual dari satu pengamat ke pengamat berikutnya konstan, disebut homoskedastisitas, jika variabel disebut heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Model Data

Uji F

Uji F merupakan fungsi yang menentukan faktor-faktor independen yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun tahapan ujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan besarnya α untuk mengetahui pentingnya hasil pengolahan data. Nilai ditetapkan sebesar 5% atau (0,05).
2. Jika nilai signifikansi $F \leq \alpha 0,05$ maka hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $F \geq \alpha 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Koefisien Determinan (R^2)

Ghozali (2016) mengemukakan bahwasanya uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kapasitas variabel independent dalam memproyeksikan variabel dependen. Koefisien determinasi bisa berupa apa saja antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen jika variabel independen ganda merupakan predictor (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, brand awareness, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Penjelasan dalam rumus persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = e-WOM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X_2 = Brand awareness

X_3 = Kualitas Produk

e = standard error

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji T adalah menilai data setiap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Algifari, 2016). Pengujian tersebut dilakukan guna mengetahui pengaruh atau tidak pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal tersebut dapat diambil keputusan jika nilai probabilitas yang didapat $< 0,05$ dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis

Penelitian ini mengamati 102 orang yang telah membeli produk Scarlett Whitening. Survei dilakukan secara online dengan memasang tautan ke kuesioner dan menyebarkannya menggunakan platform formulir Google. Kuesioner didistribusikan antara 25 Mei 2022 sampai dengan 7 Juni 2022.

Deskriptif Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat bagian: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tingkat penghasilan. Hasil dari karakteristik responden yang telah dijawab melalui pengisian kuesioner diharapkan mampu memberi penjelasan yang tepat mengenai keadaan para responden saat ini yang berkaitan dengan tujuan dan masalah penelitian. Untuk dapat mengetahui dengan jelas tentang karakteristik responden yang terdapat pada penelitian ini, maka disajikan beberapa tabel karakteristik responden sebagai berikut:.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	20	19,6%
2.	Perempuan	82	80,4%
	TOTAL	102	100%

Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15 - 25	86	84,3%
2.	26 - 35	16	15,7%
	TOTAL	102	100%

Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	60	58,8%
2.	Diploma	7	6,8%
3.	Sarjana	35	34,4%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.	Magister (S2)	0	0%
5.	Doktor (S3)	0	0%
	TOTAL	102	100%

Tingkat Penghasilan Per Bulan

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Per Bulan

NO.	Tingkat Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	<Rp1.000.000	34	33,3%
2.	Rp1.000.0000 – Rp2.000.000	40	39,2%
3.	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	22	21,5%
4.	>Rp3.000.000	6	6%
	TOTAL	102	100%

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *correlate bivariate pearson*. Sebagai bukti pertanyaan dapat dikatakan valid tepat jika hasil perhitungan sig pada validitas item lebih kecil dari signifikansi 5% dan perbandingan R tabel apabila hasil R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hasil pengolahan data menggunakan rumus *Correlate bivariate pearson* sebagai berikut:

4.2.1 Electronic Word of Mouth

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas e-WOM

kode pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

e-wom1.1	0.384	0.195	VALID
e-wom1.2	0.623	0.195	VALID
e-wom1.3	0.729	0.195	VALID
e-wom1.4	0.766	0.195	VALID

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

4.2.2 Brand Awareness

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

kode pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
BA 2.1	0.507	0.195	VALID
BA 2.2	0.564	0.195	VALID
BA 2.3	0.496	0.195	VALID
BA 2.4	0.330	0.195	VALID

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

4.2.3 Kualitas Produk

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

kode pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P 3.1	0.569	0.195	VALID
P 3.2	0.695	0.195	VALID
P 3.3	0.655	0.195	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

P 3.4	0.665	0.195	VALID
--------------	-------	-------	-------

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

4.2.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

kode pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP 1.1	0.469	0.195	VALID
KP 1.2	0.474	0.195	VALID
KP 1.3	0.596	0.195	VALID
KP 1.4	0.720	0.195	VALID

Keterangan:

Hasil dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena hasil nilai r hitung lebih besar dari pada r table (0,195).0.1840.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil yang bisa diukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dapat dipercaya bila jawaban atau respon terhadap pertanyaan dengan tepat dan stabil. Apabila koefisien reliabilitas menunjukkan nilai dari 0.6 maka bisa dikatakan semua pertanyaan dalam variabel yang diteliti bisa dikatakan reliabel. Berikut hasil data yang sudah didapatkan, nilai *Cronbach alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

NO.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>e-WOM</i>	0.720	RELIABEL
2.	<i>Brand Awareness</i>	0.616	RELIABEL
3.	Kualitas Produk	0.709	RELIABEL
4.	Keputusan Pembelian	0.704	RELIABEL

Sumber: dari data yang sudah dihasilkan

Table di atas dapat menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing variabel *e-wom*, *brand awareness*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel, karena nilai yang dihasilkan setiap variabel lebih besar dari pada nilai *Cronbach alpha* (0,60). Hasil tersebut dapat diputuskan bahwa responden konsisten dalam menjawab semua pertanyaan.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi pada model regresi untuk semua variabel *independen* maupun *dependen* berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan sampel *Kolmogorov-smirnov*. Berikut hasil uji normalitas bisa diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

<i>One Kolmogorov-smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,333	Data Normal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel di atas dapat menjelaskan bahwa variabel *independent* dan variabel *dependen* berdistribusi normal, karena nilai yang dihasilkan (0,333) lebih besar dari pada nilai signifikansi (0,05). Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi ditentukan korelasi antar variabel *independen* itu ada atau tidak. Guna mengetahui apakah ada atau tidak multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF <10 dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Adapun hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti bisa diamati pada tabel dibawah:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleran	VIF	
<i>e-WOM</i>	0.902	1.108	Tidak multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0.971	1.030	Tidak multikolinearitas
Kualitas produk	0.918	1.089	Tidak multikolinearitas

Sumber: data primer yang sudah diolah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.12 di atas dapat menjelaskan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel *independent*, karena nilai VIF yang dihasilkan setiap variabel <10 . Maka dapat dipastikan tidak terdapat multikolinearitas disetiap variabel.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji sebuah model regresi ada atau tidak adanya terjadi ketidaknyamanan varian residual dari satu pengamat terhadap pengamat yang lainnya, apabila varian tersebut berbeda maka bisa dikatakan heteroskedastisitas. Metode untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, menyimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas apabila lebih kecilnya t hitung daripada t tabel serta nilai signifikansi lebih besar dari pada 0.05 hasil heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada tabel dibawah:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Nilai signifikansi.	Keterangan
1.	<i>e-WOM</i>	0.540	Tidak heteroskedastisitas
2.	<i>Brand Awareness</i>	0.153	Tidak heteroskedastisitas
3.	Kualitas Produk	0.55	Tidak heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang dihasilkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.13 di atas dapat menjelaskan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabel *independen*, karena nilai sig yang dihasilkan dari metode *glejser* lebih besar dari pada 0,05.

4.5 Uji kualitas Model Penelitian

4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model tersebut dapat menjelaskan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari α (0,05) bisa dikatakan adanya minimal satu variabel *independen* yang mempengaruhi *dependent*. Hasil uji F bisa diamati pada table di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	228.834	3	76.278	20.251	.000
<i>Residual</i>	369.127	98	3.767		
<i>Total</i>	597.961	101			

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Hasil pengujian statistik F guna mengetahui persamaan regresi di dapatkan nilai sig 0.000. Hasil nilai tersebut lebih kecil dari pada 0.05 sehingga dengan nilai tersebut sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan serta dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* pada penelitian berpengaruh simultan terhadap variabel *dependen*.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengetahui besarnya kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

koefisien determinasi (R^2) berkisar dari nol sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai R^2 atau mendekati angka 1, maka semua variabel independen yang digunakan hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.619	0.383	0.364	1.941

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Hasil tabel diatas merupakan hasil pengujian koefisien determinasi yang menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.383/38.3% hal tersebut bisa dikatakan variabel *independen* dapat berpengaruh terhadap variabel *dependen* sebesar 38.3%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (test)

Uji t dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang dihasilkan dari variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rumusan hipotesis nol (H_0) pada uji t menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan rumusan hipotesis alternatif (H_A) pada uji t menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Keputusan pada uji t dapat dilakukan dengan menggunakan nilai t hitung dan nilai signifikansi (Sig.). Keputusan uji t menolak hipotesis nol jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel atau nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05. Artinya, variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaiknya, jika nilai t

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hitung kurang dari nilai t tabel atau nilai Sig. lebih dari 0,05, keputusan pengujian adalah menerima H0. Artinya, variabel independen dalam model regresi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

4.6.2 Model Regresi Linear Berganda

Model regresi Berganda menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4.113 + 0.193 \text{ electronic word of mouth} + 0.176 \text{ brand awareness} + 0.405 \text{ kualitas produk} + e$$

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
<i>Constant</i>	4.113	2.398	0.018		
<i>e-WOM</i>	0.193	2.633	0.010	H1	Diterima
<i>Brand Awareness</i>	0.176	2.049	0,043	H2	Diterima
Kualitas Produk	0.405	4,224	0,000	H3	Diterima

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Hasil olah data pada tabel diatas menjelaskan nilai e-WOM adalah 0,010 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut dapat mendukung bahwa variabel eWOM berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 1 diterima.**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selanjutnya *brand awareness* memiliki nilai signifikansi 0.043 lebih kecil dari pada α 0.05. Hasil tersebut dapat mendukung bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 2 diterima.**

Kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0.000 memiliki nilai lebih kecil dari pada nilai α 0.05. Hasil nilai tersebut dapat mendukung bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Hipotesis 3 diterima.**

4.7 Pembahasan

Hipotesis 1 diterima: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kai Jiang (2021) yang menyatakan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis 2 diterima: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sally Muethia Febrian (2018) dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 diterima: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening berpengaruh positif terhadap konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil olah data yang sudah dihasilkan dari ketiga variabel *independent* dapat dikatakan bahwa variabel *independent* dapat mendukung keputusan pembelian. Dari ketiga variabel *independent* tersebut terdapat satu variabel yang memiliki kontribusi besar yaitu pada variabel Kualitas produk, karena memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,389 nilai tersebut lebih besar dari pada nilai yang terdapat pada variabel lainnya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bagian bab 4 yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan seperti berikut:

1. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada konsumen Scarlett Whitening.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Melihat keterbatasan penelitian yang sudah disampaikan, maka peneliti mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya lebih berkualitas dalam penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian selanjutnya dapat menjadwalkan secara pasti saat penyebaran kuesioner supaya hasil data bisa didapat secara maksimal dan sesuai kriteria penelitian.
2. Bagi penelitian berikutnya supaya mempertimbangkan karakteristik responden saat mengumpulkan data.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pada proses pengambilan data dikarenakan kurangnya responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti serta penyebaran kuesioner yang kurang maksimal. Maka dari itu peneliti selanjutnya lebih memperhatikan kriteria responden serta penyebaran kuesioner dengan maksimal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika Induktif: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. BPFE.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. BPFE.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. O. (2008). The Impact of Electronic Word-of-mouth - The adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. 18(3), 229–247.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88.
- Doherty, J., & Doherty, J. (2021). Submission of Thesis and Dissertation National College of Ireland Research Students Declaration Form (Thesis / Author Declaration Form)
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Febrian, S. M. (2018). Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan). *Skripsi*, 94.s
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Handika, W., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). Persembahan.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word of mouth: Motives forand consequences of reading customer articulations on yhe Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *OSR Jurnal*.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The Effect Of Electronic And Brand Image On Purchase Intention: A Case Of Consumer Electronics In Haripur, Pakistan. 499–508.
- Keller, K. L. (2011). *Strategic Brand Management E-book*.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Index.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smith, E. G. (2011). Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Ndukwe, O. ., Awomukwu, D., & Ukpabi, C. F. (2013). Comparative Evaluation of Phytochemical and Mineral Constituents of the Leaves of some Medicinal Plants in Abia State Nigeria. *International Journal of Academic Research*, 2(3).
- Rizaty, M. A. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal Of Management Accounting Research*, 16(1), 183–205.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Themba, G., & Mulala, M. (2013). No Title. *International Journal of Business and Management*, 8(8).

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategic*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Tumbel, N. A. M. T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.

Usman, H. (2014). *Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset*. Bumi Aksara.

Widia, S. (2022). Felicya Angelista : Bangun Brand Kecantikan Lokal Berkualitas Internasional. Youngster.

Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. 12–19.

