

## **Pengaruh *Influencer*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Originote di Jabodetabek**

**Septi Mariani Tisa Ramadhani, Angga Putri Ekanova, Anisah, Lies Handrijaningsih**

Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: [mariani@staff.gunadarma.ac.id](mailto:mariani@staff.gunadarma.ac.id), [pepeypetrozza@gmail.com](mailto:pepeypetrozza@gmail.com), [anisah@staff.gunadarma.ac.id](mailto:anisah@staff.gunadarma.ac.id),  
[lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id](mailto:lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id)

---

### **KEYWORD**

*brand image, electronic word of mouth, influencer, purchase decision.*

### **ABSTRACT**

*Facial care, especially skincare products, has become a primary need for people, especially women. With so many competing products in the market, it is important for companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of influencers, brand image, and electronic word of mouth on purchasing decisions for The Originote products in Jabodetabek. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who are users of The Originote products. Data analysis was carried out using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that the variables influencer, brand image, and electronic word of mouth have a significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions. Among the three variables, brand image is the most dominant variable in influencing consumer purchasing decisions. In conclusion, companies need to utilize marketing strategies that involve influencers and improve brand image to attract more consumers and increase purchasing decisions for The Originote products in the market. This study provides insight for marketers in designing more effective strategies in the skincare industry.*

### **KATA KUNCI**

*citra merk, electronic word of mouth, influencer, keputusan pembelian.*

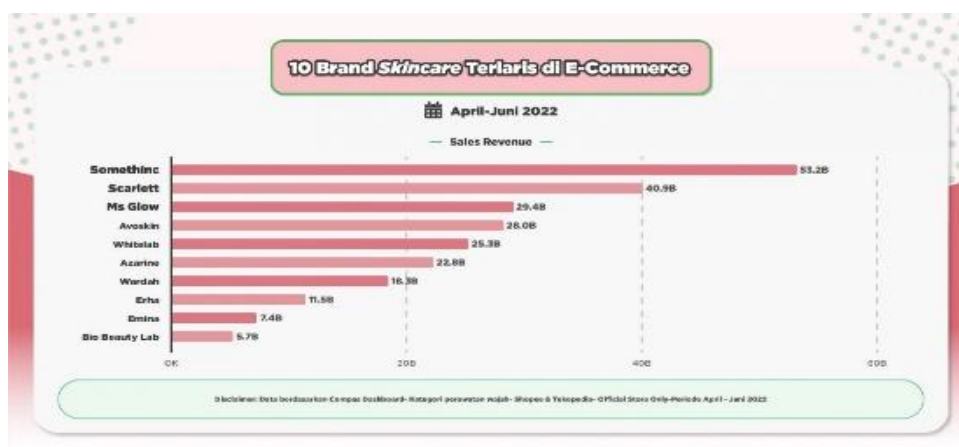
### **ABSTRAK**

Perawatan wajah, khususnya produk *skincare*, telah menjadi kebutuhan utama masyarakat, terutama wanita. Dengan banyaknya produk yang bersaing di pasar, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna produk The Originote. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan meningkatkan citra merek untuk menarik lebih banyak konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam industri *skincare*.

## PENDAHULUAN

Pada berkembangnya zaman, kini perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan paling utama bagi sebagian masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir berbagai macam produk *skincare* dari luar negeri dengan mudah ditemukan di Indonesia, perkembangan bisnis *skincare* pada masa kini sudah berkembang pesat, di antaranya banyak produk dari merek lokal bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit wajah (Hayati, 2022). Pelaku bisnis *skincare* terus bersaing dalam menawarkan manfaat produk untuk pengguna *skincare* agar menarik konsumen, semakin banyak merek *skincare* baru yang bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk *skincare* tersebut. Keberagaman produk dan macam manfaat yang terus dikembangkan dalam hal kualitas produk oleh pelaku usaha *skincare* adalah untuk menarik lebih banyak konsumen. Dibawah ini merupakan *brand* lokal *skincare* terlaris di *E-Commerce* dapat dilihat pada Gambar 1 (Cuong, 2021).



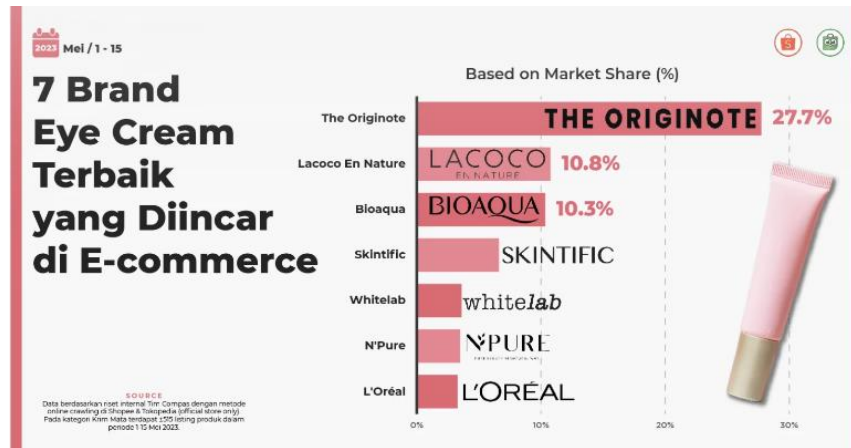
**Gambar 1.** *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : <https://compas.co.id/> (2022)

Berdasarkan Gambar 1 *brand skincare* lokal ini mungkin bisa lebih cocok dibandingkan dengan formula *skincare* dari negara luar dimana merupakan iklim dingin. Penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dibilang cukup hebat. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta (Nurhasanah, 2024).

Produk *skincare* saat ini memiliki berbagai merek (*brand*) yang menjadi produk pilihan bagi masyarakat, sehingga konsumen harus memilih dengan cermat *brand* mana yang cocok terhadap kondisi kulit masing-masing. Perusahaan juga berperan penting dalam hal ini, karena melihat banyaknya peluang minat konsumen terhadap produk *skincare*, perusahaan dapat mengetahui sasaran target yang dituju. Perusahaan produk kecantikan saat ini banyak terjadi peningkatan, salah satunya adalah produk kecantikan The Originote.

The Originote konsisten hadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau. Sehingga, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui social media hingga marketplace di Indonesia. Dibawah *brand eye cream* terbaik yang diincar di *e-commerce*, dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 1.** Eye Cream Terlaris di E – Commerce  
*Sumber : compass.co.id (2023)*

Berdasarkan Gambar 2 riset yang dilakukan oleh tim compass menemukan 7 rekomendasi merek Eye Cream terlaris di *e-commerce* sepanjang periode 1-15 Mei 2023. The Originote menempati posisi pertama pasar eye cream dengan penjualan sebanyak 7.7 ribu produk, menghasilkan pendapatan luar biasa sebesar Rp293.5 juta, dan meraih market share sebesar 27,74%. Dari bulan Januari 2023, The Originote telah konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk per bulannya di masyarakat. Data terakhir di bulan Juli 2023 The Originote telah berhasil menjual 9,8 juta produk pada *e-commerce* TikTok Shop. Karena catatan gemilang ini The Originote meraih penghargaan bergengsi yaitu *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh Infobraind.id. Menurut Kotler dan Amstrong, (2018) mengatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang benar benar membeli (Lengkawati & Saputra, 2021).

Faktor yang berperan dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian salah satunya dari promosi atau iklan yang disampaikan *influencer* (Afra & Vildayanti, 2024). Saat ini The Originote menerapkan strategi bekerja sama dengan beberapa *influencer* di Indonesia, diantaranya Adzillanie Izzati, Anis Yunia Akbar, Arianti, dan Tasya Farasya (Compas, 10 C.E.). *Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Para *Influencer* tersebut biasanya akan membuat Viral Marketing (Oleng et al., 2024). Viral Marketing adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. *Influencer* biasanya membuat konten dengan mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki (Amalina & Khasanah, 2015). *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikut atau followersnya (Hariyanti & Wirapraja 2018).

*Brand Image* menurut Keller (2013) yaitu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Dengan *brand image* yang baik di mata konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian (Salsabila & Pradana, 2023).

*Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memperdayakan dalam upaya penciptaan efek berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat mendukung tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi marketing ini lebih efektif dan efisien karena biaya yang dibutuhkan tidak banyak, cakupannya lebih luas, informasi yang disampaikan lebih cepat penyebarannya, serta lebih mudah diterima di dunia maya meskipun tanpa tatap muka. *Electronic word of mouth* sering kali berjalan secara alami, dimulai dari satu orang yang membicarakan suatu produk yang sedang digunakan kepada orang lain (Armstrong & Kotler, 2015).

Penelitian ini merumuskan permasalahan spesifik "Apakah *brand image* lebih berpengaruh dibandingkan *influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Jabodetabek?" Dengan fokus pada variabel-variabel tersebut. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena fokus pada sektor skincare lokal, khususnya produk The Originote, dengan menggunakan data terkini. Sementara banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada merek internasional atau tidak spesifik pada kategori produk, penelitian ini menyediakan wawasan yang lebih relevan mengenai dinamika pemasaran dalam konteks produk kecantikan lokal di Indonesia (Havidz & Mahaputra, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Originote di Jabodetabek”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Influencer*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote di Jabodetabek. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian ini juga ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel *Influencer*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di wilayah Jabodetabek (Sari & Ambardi, 2023).

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *influencer*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* dalam konteks keputusan pembelian produk *skincare* (Zaki, 2018). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemasar dan pengusaha skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen (Ramadhani & Ahmadi, 2024).

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian atau responden merupakan pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data langsung atau data primer dengan menyebarkan kuesioner. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Produk The Originote di Jabodetabek (Ningrum, 2018).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan secara online melalui google form pada beberapa platform media sosial seperti Twitter, Whatsapp, Telegram, dan Instagram kepada 100 responden, yaitu masyarakat yang menggunakan The Originote di Jabodetabek. Bentuk pernyataan yang dipakai, yaitu kombinasi pilihan ganda yang berpedoman dengan skala likert.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat atau responden yang menggunakan The Originote. Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari pengguna produk The Originote dan pengambilan sampel melalui google form menggunakan media online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Convenience Sampling. Menurut Sugiyono (2017), Convenience Sampling merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sesuai dengan kriteria peneliti. Peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel. Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, maka penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, yaitu:

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

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah sebanyak 96,04 responden tetapi yang akan disebarikan sebanyak 100 responden dengan ketentuan tidak kurang dari jumlah sampel minimal dan adanya keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner yang diambil untuk mendukung penelitian ini. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna produk The Originote yang berdomisili di Jabodetabek.
2. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali.
3. Usia minimal 13 Tahun.

## Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<b><i>Influencer</i> (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Influencer</i> sebagai orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan sebagai " <i>influencer</i> " dan " <i>influencer</i> " dalam konteks kampanye pemasaran. (Zaki 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi</li> <li>2. Dorongan</li> <li>3. Peran</li> <li>4. Status</li> </ol> <p><i>Sumber : Hariyanti (2018)</i></p>

<b>Brand Image (X<sub>3</sub>)</b>	<p>Persepsi dan kepercayaan akan sebuah merek yang tergambar jelas di benak atau pikiran seorang pelanggan, baik berasal dari suatu pengalaman yang telah dirasakan sendiri ataupun dari informasi yang pernah didapat dan diketahui oleh pelanggan tersebut, oleh karena itu penting untuk mengupayakan strategi yang baik dalam pengelolaan citra merek sehingga tujuan agar konsumen memiliki pikiran yang positif dan kuat mengenai merek pada perusahaan tercapai. Kotler dan Keller (2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Keuntungan</li> <li>3. Sikap merek</li> <li>4. Kepribadian merek. <i>Sumber : Ningrum (2018)</i></li> </ol>
<b>Electronic Word Of Mouth (X<sub>4</sub>)</b>	<p><i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memperdayakan internet dalam upaya penciptaan efek berita dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) yang dapat mendukung tujuan pemasaran. Kotler &amp; Keller (2016).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian.</li> <li>2. Konsumen percaya pada ulasan online.</li> <li>3. Umpan balik online membantu konsumen dalam membandingkan produk.</li> <li>4. Dianjurkan untuk merujuk ulasan dan peringkat sebelum membeli produk. <i>Sumber : Cuong (2021)</i></li> </ol>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<p>Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler and Keller (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk,</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam memutuskan dan membeli sebuah produk,</li> <li>3. Pemilihan alternatif dalam membeli sebuah produk,</li> <li>4. Adanya perilaku setelah melakukan pembelian. <i>Sumber : Kotler &amp; Amstrong (2012)</i></li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas (30 Responden)**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	keterangan
<i>Influencer (X<sub>2</sub>)</i>	X1.1	0,742	0,361	VALID
	X1.2	0,895		
	X1.3	0,813		
	X1.4	0,775		
<i>Brand Image (X<sub>3</sub>)</i>	X2.1	0,708	0,361	VALID
	X2.2	0,847		
	X2.3	0,770		
	X2.4	0,791		
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>4</sub>)</i>	X3.1	0,665	0,361	VALID
	X3.2	0,745		
	X3.3	0,856		
	X3.4	0,837		
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.1	0,835	0,361	VALID
	Y1.2	0,763		
	Y1.3	0,858		
	Y1.4	0,889		

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator *Influencer (X<sub>1</sub>)*, *Brand Image (X<sub>2</sub>)*, *Electronic Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)* dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (30 Responden)**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	T hitung	Keterangan
<i>Influencer (X<sub>2</sub>)</i>	0,822	4	0,70	Reliabel
<i>Brand Image (X<sub>3</sub>)</i>	0,783	4	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>4</sub>)</i>	0,774	4	0,70	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,855	4	0,70	Reliabel

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa diketahui bahwa semua variabel, yaitu *influencer*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari  $>$  0,70.

## Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57635967
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.044
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<b>.039</b>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.039
	99% Confidence Interval Lower Bound	.034
	Upper Bound	.044
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.		

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Dari hasil uji Kolmogorov Smirnov dengan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov test dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.039 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka data dalam penelitian ini bisa dikatakan tidak memenuhi asumsi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.920	1.665		1.154	.252		
X1	.160	.068	.191	2.354	.021	.832	1.202
X2	.439	.086	.436	5.115	.000	.758	1.320



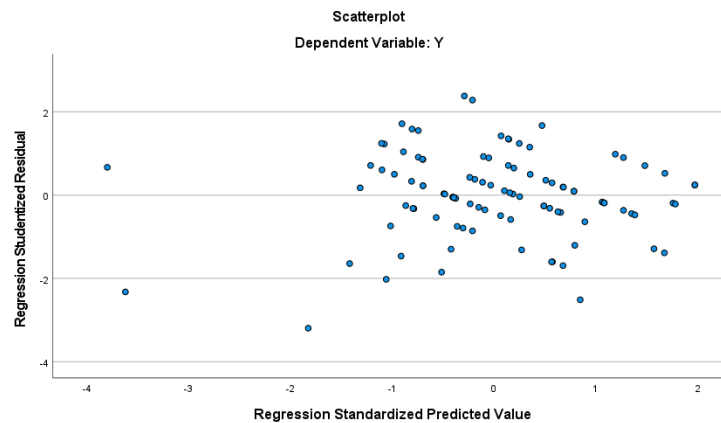
X3	.286	.092	.254	3.093	.003	.818	1.222
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dilihat dari nilai tolerance untuk keempat variabel bebas lebih besar dari 0,10. Sementara untuk nilai VIF dari keempat variabel bebas menunjukkan nilai lebih kecil dari 10. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya di dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan gambar 3 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas, menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil penelitian bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	<b>1.920</b>	1.665		1.154	.252		
X1	<b>.160</b>	.068	.191	2.354	.021	.832	1.202
X2	<b>.439</b>	.086	.436	5.115	.000	.758	1.320
X3	<b>.286</b>	.092	.254	3.093	.003	.818	1.222

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan pada Tabel 6 maka persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Jabodetabek adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,920 + 0,160 X_1 + 0,439 X_2 + 0,286 X_3$$

Berdasarkan model regresi, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,920 menunjukkan apabila jika variabel independen yang terdiri dari *Influencer* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), *Electronic Word Of Mouth*. ( $X_3$ ) sama dengan 0 atau dalam keadaan tetap/tidak berubah, maka keputusan pembelian akan bernilai 1,920.
2. Nilai Koefisien Regresi variable *Influencer* (B1) memiliki nilai sebesar 0,160 hal tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif. Koefisien bertanda positif artinya jika tanggapan *Influencer* meningkat, maka keputusan pembelian terhadap produk The Originote di Jabodetabek mengalami peningkatan.
3. Nilai Koefisien Regresi variable *Brand Image* (B2) memiliki nilai sebesar 0,439 hal tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif. Koefisien bertanda positif artinya jika tanggapan *Brand Image* meningkat, maka keputusan pembelian terhadap produk The Originote di Jabodetabek mengalami peningkatan.
4. Nilai Koefisien Regresi variable *Electronic Word Of Mouth*. (B3) memiliki nilai sebesar 0,286 hal tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif. Koefisien bertanda positif artinya jika tanggapan *Electronic Word Of Mouth* meningkat, maka keputusan pembelian terhadap produk The Originote di Jabodetabek mengalami peningkatan.

## Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.754	3	73.251	28.585	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.006	96	2.563		
	Total	465.760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $28,585 > f_{tabel} (2,47)$  dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## UJI T

**Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.920	1.665		1.154	.252
X1	.160	.068	.191	2.354	.021
X2	.439	.086	.436	5.115	.000
X3	.286	.092	.254	3.093	.003

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan Tabel 8 maka hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

### **Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jabodetabek**

Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,354 dengan nilai signifikan 0,021. Karena  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  Tabel yaitu  $2,354 < 1,985$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,021 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Jabodetabek.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Produk The Originote di Jabodetabek.**

Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5.115 dengan nilai signifikan 0,000. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  Tabel yaitu  $5.115 > 1,985$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Jabodetabek.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jabodetabek.**

Hasil pengujian untuk variabel  $X_3$  diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3.093 dengan nilai signifikan 0,003. Karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  Tabel yaitu  $3.093 > 1,985$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Word of Mouth* secara parsial berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote di Jabodetabek.

## **Uji Dominan**

**Tabel 9. Hasil Uji Dominan**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.920	1.665		1.154	.252		

X1 Influencer	.160	.068	.191	2.354	.021	.832	1.202
X2 BI	.439	.086	<b>.436</b>	5.115	.000	.758	1.320
X3 E-WOM	.286	.092	.254	3.093	.003	.818	1.222

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien beta yang paling besar terdapat pada variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0.438. Artinya, variabel *Brand Image* lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Wulandari et al., 2024).

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.455	1.601

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024*

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan nilai Adjusted R square menurut Ghazali (2021) dari penelitian ini adalah sebesar 0,455 atau 45,5% (nilai Adj.R.Square x 100%). Hal ini menunjukkan variabel-variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan 45,5% variasi variabel independen, sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini seperti kemasan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan potongan harga, dan lain-lain (Diva & Churniawati, 2024).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di Jabodetabek. Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Image* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan brand image melalui promosi berbasis ulasan pelanggan dan konten yang menonjolkan keunggulan produk. Peningkatan brand image tidak hanya dapat mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand image* yang positif akan membangun kepercayaan dan persepsi yang baik di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, investasi dalam pembangunan brand image yang kuat merupakan strategi yang krusial bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di industri *skincare*.

### DAFTAR PUSTAKA

Afra, M., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1257–1270.

- Amalina, R. A., & Khasanah, I. (2015). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada rocket chicken sukorejo kendal)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Armstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education, Inc.
- Compas, T. (10 C.E.). Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. *Retrieved from Compas. Co. Id: <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris>*.
- Cuong, P. H. (2021). Impact of social media marketing and e-wom on purchase intention of consumer goods buyers. *Laplace Em Revista*, 7, 703–713.
- Diva, D., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee). *Transparan*, 16(2), 13–27.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727–741.
- Hayati, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen Erha Skincare di Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3455–3458.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Ningrum, I. A. (2018). Pengaruh citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 49–58.
- Nurhasanah, D. P. (2024). *Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Skincare The Originote Di Jawa Barat*. Nusa Putra University.
- Olong, T. J. H., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Promosi Produk dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Cura Beauty Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 495–504.
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Harga dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 109–118.
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Analyzing Indonesian Markets of Nursing Skincare Products on E-Commerce. *HIV Nursing*, 23(3), 306–312.
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92.
- Wulandari, P., Indriyani, F., & Napitupulu, R. L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 711–722.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.