

Pengaruh E-Wom, Iklan, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kota Batam

Nabilla Nur Sepriany^{1*}, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: sepriany2707@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-01-2026

Revision: 04-05-2026

Published: 04-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.336

A B S T R A K

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 153 responden yang merupakan pengguna produk skincare Azarine di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, serta dilakukan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kota Batam. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa E-WOM, iklan, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Iklan, *Brand image*, Keputusan Pembelian, Skincare Azarine

A B S T R A C T

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth along with increasing public awareness of the importance of skincare. This situation has driven increasingly fierce competition among brands, requiring companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), advertising, and brand image on purchasing decisions for Azarine skincare products in Batam

Acknowledgment

City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative method with a descriptive approach. Data collection involved distributing questionnaires to 153 respondents who were users of Azarine skincare products in Batam City. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, along with classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) tests using SPSS. The results showed that e-WOM partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for Azarine skincare products in Batam City. Furthermore, simultaneous testing showed that e-WOM, advertising, and brand image collectively had a significant effect on purchasing decisions

Key word: *Electronic Word of Mouth, Advertising, Brand image, Purchasing Decisions, Azarine Skincare*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kecantikan kini semakin pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, terutama untuk merawat wajah. Produk perawatan kulit wajah merupakan serangkaian aktivitas yang membantu dalam menjaga, melindungi, serta memperbaiki kulit dari dalam. Penggunaan skincare secara teratur dalam jangka panjang dapat menjadikan kulit lebih sehat jika diterapkan dengan tepat. Kebutuhan dan minat terhadap skincare di Indonesia mendorong perusahaan untuk menyediakan produk yang memenuhi dan memuaskan keinginan masyarakat sesuai dengan kondisi kulit mereka (Sari dan Sudarwanto, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut laporan dari *Euromonitor International* (2023), pasar skincare Indonesia diperkirakan akan terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang perawatan kulit yang tepat dan penggunaan produk berkualitas. Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan diri, terutama di kalangan generasi muda dan perempuan urban.

Keputusan untuk membeli akan di pengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang pertama

ialah *E-WOM*. *E-WOM* merupakan penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dilakukan melalui platform online, seperti media sosial, forum, atau ulasan produk. Dalam konteks industri skincare, *e-wom* memegang peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama bagi mereka yang mencari ulasan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna yang dianggap lebih jujur dan tidak bisa dibandingkan dengan iklan formal (Hindarwati *et al.*, 2023).

Electronic Word of Mouth (*e-wom*) merupakan bentuk rekomendasi atau ulasan konsumen yang disampaikan melalui platform digital seperti media sosial, yang telah terbukti memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian produk skincare. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena sifatnya yang jujur dan datang dari konsumen nyata (Ningsih *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya dari (Fauzan dan Nuranasmita, 2025) menunjukkan korelasi yang kuat antara *E-wom* dan keputusan pembelian. Sementara itu temuan studi dari (Abror dan Sulton, 2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak di pengaruhi secara nyata oleh *E-wom*.

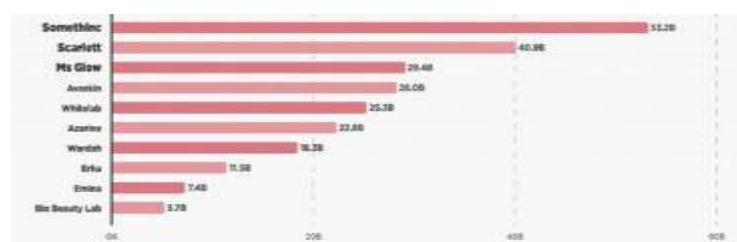
Faktor kedua yang memutuskan konsumen untuk membeli suatu produk adalah dari iklan. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang kuat dalam menarik perhatian konsumen. Iklan dapat menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Menurut penelitian dari (Jasmine dan Khoiri.M, 2023) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Abislong *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen karena citra positif suatu merek mampu menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada berbagai produk kecantikan dan skincare. Misalnya, studi pada konsumen skincare Scarlett Whitening membuktikan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan minat beli secara signifikan (Saraswati dan Hidayat, 2022). Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian mengenai produk kosmetik Emina di Yogyakarta, di mana *brand image* terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong purchase intention di kalangan remaja perempuan (Putri dan Izzati, 2022). Dengan demikian, semakin positif citra suatu merek di

mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut penelitian dari (Atala Cindy Fatya *et al.*, 2024) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Azarine Cosmetic adalah merek kosmetik dan kecantikan lokal yang berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2002 (Azarine Cosmetic, 2021). Azarine saat ini secara khusus menekankan produk perawatan kulit. Sebagai merek lokal yang sedang berkembang, perusahaan ini juga menjalani rebranding korporat sebagai langkah adaptif dan inisiatif proaktif untuk menghadapi perubahan zaman. Azarine dikenal sebagai brand lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit (skincare) seperti sunscreen, moisturizer, dan cleanser. Dengan mengusung konsep berbahan alami, Azarine menargetkan konsumen yang mengutamakan kesehatan kulit. Di era digital saat ini, brand ini semakin memperkuat eksistensinya melalui strategi pemasaran berbasis *E-WOM*, periklanan, serta menciptakan *brand image* yang positif dan ramah konsumen.

Pada awalnya, Azarine didirikan untuk memodernisasi spa tradisional Indonesia dan menawarkan produknya melalui model bisnis ke bisnis kepada salon serta hotel. Dengan pertumbuhan industri kecantikan dan kosmetik di dalam negeri, sekitar tahun 2010, Azarine mulai memperluas operasinya ke pasar ritel dengan menyalurkan produk secara langsung ke toko-toko kosmetik, dilakukan secara bertahap ke seluruh wilayah Indonesia. Azarine termasuk salah satu merek kosmetik lokal yang paling diminati. Menurut *website* sah Azarine (2023), Azarine ialah merek lokal kecantikan yang berfokus pada pembuatan *skincare*, *make up*, dan *beauty tools* dengan memanfaatkan materi alami dan telah bersertifikasi halal MUI dan BPOM. Terdapat beberapa *brand skincare* lokal yang populer saat ini.



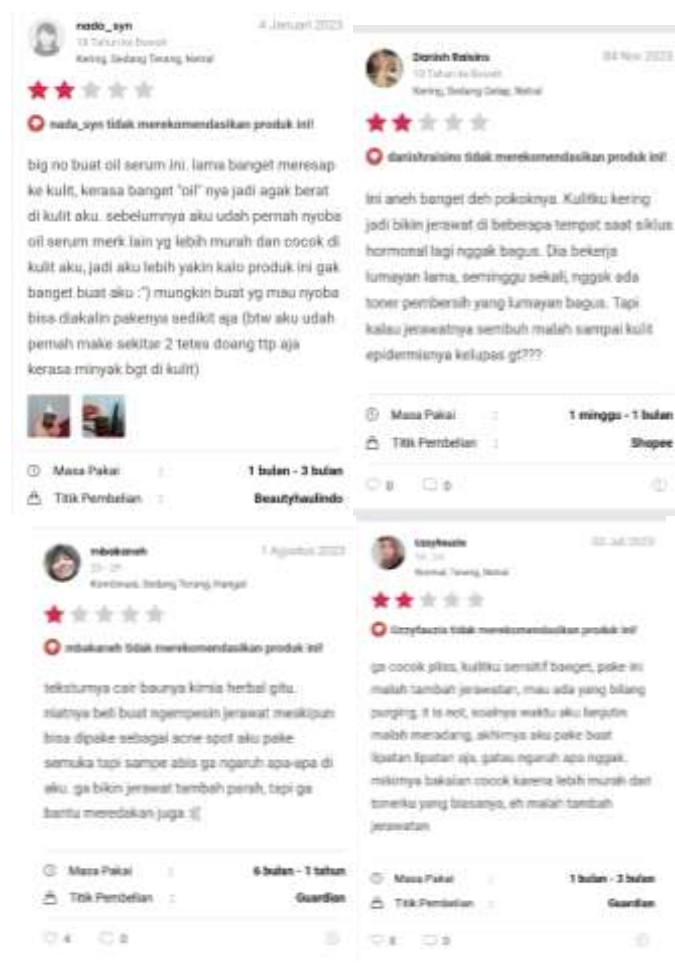
Gambar 1. Brand skincare terlaris di Indonesia

Sumber : <https://compas.co.id/>

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh tim Kompas, ada sepuluh merek perawatan kulit terlaris di Indonesia menurut volume penjualan. Dari data tersebut, Azarine masuk dalam daftar tersebut dan berada di posisi keenam dengan total penjualan mencapai 22,8 miliar rupiah

selama periode April hingga Juni 2022. Salah satu produk Azarine yang paling populer adalah sunscreen, yang turut berkontribusi pada peningkatan popularitas merek ini. Dalam survei Kompas lainnya tentang merek sunscreen terlaris di Indonesia, Azarine menduduki peringkat kedua dengan penjualan produk sebanyak 17,3 ribu unit dalam kurun waktu dua minggu, tepatnya dari tanggal 1 hingga 15 Juni 2023. Di samping itu, Azarine Cosmetics juga berhasil meraih penghargaan di kategori sunscreen.

Ulasan dan komentar mengenai produk Skincare Azarine di media sosial dan *market-place* menunjukkan perbedaan pendapat antara konsumen yang merasa puas dan yang mengalami ketidakcocokan produk. Perbedaan informasi tersebut dapat menimbulkan kebingungan dan keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian konsumen meragukan keaslian ulasan yang beredar karena adanya indikasi promosi berbayar dan endorsment terselubung. Keraguan terhadap kredibilitas *E-wom* ini dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Azarine.



Gambar 2. Bukti Review Produk Azarine

Sumber: Reviews Female Daily 2023

Iklan produk Skincare azarine cukup sering muncul di media sosial, meskipun frekuensi penayangan iklan tinggi belum tentu membuat konsumen tertarik untuk membeli. Sebagian konsumen justru merasa jenuh terhadap iklan yang terlalu sering muncul, sehingga efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kurang optimal. Banyaknya iklan produk skincare dengan konsep yang serupa membuat iklan Azarine kurang memiliki keunikan yang kuat di benak konsumen. Kondisi ini dapat menyebabkan iklan kurang berpengaruh dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian.



Gambar 3. Perbedaan Iklan Azarine Dan Something

Sumber : social media Instagram

Azarine dikenal sebagai brand skincare lokal yang terjangkau, sebagian konsumen masih memiliki persepsi bahwa citra merek produk lokal lebih rendah dibandingkan brand luar negeri. Perbedaan persepsi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Tidak semua konsumen memahami *positioning* dan keunggulan Azarine, seperti klaim bahan alami dan keamanan produk. Kondisi ini berpotensi melemahkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industry skincare, pengaruh *E-WOM*, iklan, dan *brand image* sangat signifikan

dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor ini membentuk persepsi konsumen yang mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *E-WOM* yang positif, iklan yang menarik, dan pembentukan *brand image* yang kuat harus menjadi fokus utama bagi brand skincare seperti Azarine.

METODE

Dalam melakukan penelitian, metode yang dapat digunakan adalah strategi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk skincare azarie di Kota Batam, meskipun tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan adalah penduduk Kota Batam yang menggunakan skincare azarine. Seperti yang dijelaskan (Sugiyono, 2021:85), *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh disajikan seakurat mungkin dengan menggunakan gambar penelitian dengan ukuran sampel yang sesuai Populasi pada penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, digunakan rumus *Cochran* untuk memperoleh sampel, dan di dapatkan sampel sebanyak 150 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi linear Berganda

Hipotesis

H1 : Diduga electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Azarine di kota Batam.

H2 : Diduga iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Azarine di kota Batam

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Azarine di kota Batam.

H4 : Diduga electronic word of mouth, iklan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Azarine di kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan nilai *r* tabel pada jumlah sampel sebanyak 153 responden dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai sebesar 0,158. Selanjutnya, dilakukan uji validitas terhadap 30 butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas E-WOM

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.P1	0,801		
X1.P2	0,802		
X1.P3	0,773	0,158	Valid
X1.P4	0,790		
X1.P5	0,751		
X1.P6	0,710		

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan data pada tabel 1, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,158$. Dengan demikian, semua pernyataan yang berkaitan dengan *E-WOM* dapat dianggap sah secara statistik.

Tabel 2. Uji Validitas Iklan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.P1	0,785		
X2.P2	0,774		
X2.P3	0,706		
X2.P4	0,746	0,158	Valid
X2.P5	0,806		
X2.P6	0,791		
X2.P7	0,766		
X2.P8	0,795		

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan data pada tabel 2, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,158$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang melibatkan iklan di anggap valid secara statistik.

Tabel 3. Uji Validitas *Brand image*

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.P1	0,806		
X3.P2	0,777		
X3.P3	0,813	0,158	Valid
X3.P4	0,769		
X3.P5	0,779		
X3.P6	0,782		

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan data pada tabel 3, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,158$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang melibatkan *brand image* di anggap valid secara statistik.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
-------------------	-----------------	----------------	-------------------

Y.P1	0,747		
Y.P2	0,814		
Y.P3	0,802		
Y.P4	0,826		
Y.P5	0,757	0,158	Valid
Y.P6	0,768		
Y.P7	0,823		
Y.P8	0,862		
Y.P9	0,796		
Y.P10	0,799		

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Dari data yang terdapat pada tabel 4, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> 0,158$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang melibatkan keputusan pembelian di anggap valid secara statistik.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
E-WOM	0,858		
Iklan	0,903	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,878		
Keputusan pembelian	0,937		

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa *Cronbach Alpha* pada variabel *E-wom* 0,858, variabel iklan 0,903, variabel *brand image* 0,878, dan variabel keputusan pembelian ialah 0,937. Dengan demikian di nyatakan bahwa semua pernyataan reliabel karena melebihi 0,60.

Uji Normalitas

**Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residul
N		153
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,54468336
Most Extreme Differences	Absolute	0,50
	Positive	0,50
	Negative	-0,32
Test Statistic		0,05
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Pada tabel 6 diatas menggambarkan penyebaran data yang normal, terindikasi nilai Sig-nya mencapai 0,200, melebihi batas yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, data tersebut mematuhi pola distribusi normal. Selanjutnya normalitas model regresi dipastikan ketika plot menunjukkan pola linier:

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, kita dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF melebihi 10 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas adalah masalah yang pasti terjadi antar variabel bebas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
No	Model	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	E-WOM	0,946	1,057
2	Iklan	0,965	1,036
3	<i>Brand image</i>	0,944	1,059

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 7 diatas, terlihat bahwa angka VIF untuk E-WOM (1,057), Iklan (1,036), dan *Brand image* (1,059) semuanya berada di bawah batas 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Apabila nilai signifikan variabel independen <0,05 maka terjadi Heterokedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan variabel independen >0,05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Maka dilakukan uji glejser untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas pada data.

Tabel 8. Uji Glejser

Coefficients ^a				
Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig
1 (Constan)	2,625	1,111		0,19
<i>E-WOM</i>	-0,038	0,031	0,393	0,221
Iklan	-0,002	0,026	0,397	0,923
<i>Brand image</i>	0,015	0,033	0,476	0,656

a. Dependent Variabel : Abs_RES

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 8, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *E-WOM* ($0,221 > 0,05$), iklan ($0,923 > 0,05$), dan *brand image* ($0,656 > 0,05$) semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang signifikan dalam data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini diterapkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antar variabel. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	
	B	Std. Error			
1 (Constan)	2,682	1,884		1,424	0,157
E-WOM	0,457	0,052	0,393	8,379	0,000
Iklan	0,390	0,044	0,397	8,924	0,000
<i>Brand image</i>	0,600	0,057	0,476	10,570	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Penyusunan persamaan regresi berdasarkan tabel 9 sebagai berikut:

$$Y = 2,682 + 0,457X_1 + 0,390X_2 + 0,600X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

X1= *E-WOM*

X2= Iklan

X3= *Brand image*

e= standar error

Penjelasan regresi linear diatas, yaitu:

1. Nilai a sebesar 2,682 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lainnya. Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Variabel *E-WOM* sebesar 0,457 menunjukkan bahwa variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap pembelian produk skincare Azarine pada variabel E-WOM maka akan mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 0,457, dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya tetap konstan.

3. Variabel Iklan sebesar 0,390 menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa peningkatan sebanyak 1 satuan dalam pemanfaatan produk setiap pembelian skincare Azarine pada variabel iklan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,390 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya tetap konstan.
4. Variabel *Brand image* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam penggunaan produk skincare Azarine pada variabel *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,600 dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel tergantung. Nilai efektivitas R² akan lebih tinggi saat mendekati 1, karena koefisien ini memiliki rentang antara 0-1.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,846 ^a	0,715	0,709	2570

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Iklan, E-WOM

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 10, koefisien R² tercatat sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM*, iklan, dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan 28,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan ketika data berdistribusi normal dan memiliki varians yang serupa (untuk uji dua sampel), dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai-p (signifikansi) yang membandingkan dengan ambang batas (biasanya 0.05).

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	
	B	Std. Error			
1 (Constan)	2,682	1,884		1,424	0,157
E-WOM	0,457	0,052	0,393	8,379	0,000
Iklan	0,390	0,044	0,397	8,924	0,000
<i>Brand image</i>	0,600	0,057	0,476	10,570	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25, 2025

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 153-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 149) \\
 &= 0,159
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t tabel pada kolom 149 adalah 0,159. Penjelasan uji t adalah sebagai berikut:

Nilai t hitung sebesar 8,379 secara signifikan lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 0,159. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, yang berarti E-WOM memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.

1. Hasil uji t untuk variabel *E-WOM* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,379, jauh lebih tinggi dibandingkan t tabel yang bernilai 0,159. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, sehingga *E-WOM* terbukti memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel iklan sebesar 8,924, secara signifikan lebih besar daripada t tabel yaitu 0,159. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, yang berarti iklan memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
3. Pada variabel *Brand image*, nilai perhitungan t hitung yang mencapai 10,570 melebihi nilai t tabel sebesar 0,159. Hasil ini menegaskan diterimanya hipotesis alternatif (H_{a3}), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.

Uji F (Simultan)

Uji F diterima (Hipotesis N_0/H_0 ditolak) jika nilai F hitung > F tabel, atau jika nilai

Sig. (p-value) < 0,05, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (model regresi layak). Sebaliknya, jika F hitung < F tabel atau Sig. > 0,05, maka H_0 diterima (model tidak signifikan)

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2467,737	3	822,579	124,524	0,000 ^b
	Residual	984,263	149	6,606		
	Total	3452,000	152			

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Iklan, E-WOM

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Untuk menentukan f tabel yaitu dengan:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \\
 &= F (3 ; 153-3) \\
 &= F (3; 149) \\
 &= 2,67
 \end{aligned}$$

Berdasarkan informasi pada Tabel 12, nilai f tabel tercatat sebesar 2,67. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai f hitung mencapai 124,524, jauh lebih besar daripada f tabel 2,67. Dengan demikian, *E-WOM*, iklan, dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di wilayah Kota Batam

Pembahasan

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *EWOM* memiliki nilai t hitung sebesar 8,379 > 0,159 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan (Ningsih *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai t hitung sebesar 8,924 > 0,159 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Pengujian membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian ini juga di perkuat dengan penelitian dari (Jasmine dan Khoiri.M, 2023) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki nilai t hitung sebesar $10,570 > 0,159$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak. Pengujian membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga di perkuat dengan penelitian dari (Putri dan Izzati, 2022) *brand image* terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong purchase intention di kalangan remaja perempuan.

Pengaruh *E-wom*, Iklan, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *E-wom*, Iklan, dan *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kota Batam. Hal ini diperoleh dari nilai fhitung sebesar 124,524, yang lebih besar dari ftabel 2,67, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,715 atau setara dengan 71,5%. selanjutnya ditarik kesimpulan bahwa variabel *E-wom*, Iklan, dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sekitar 28,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-wom*, Iklan, dan *Brand image* memiliki dampak yang simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan ini dapat disimpulkan yaitu E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, E-WOM, iklan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas E-WOM, iklan, dan *brand image* yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abislong, T., Putri, R. H., dan Santoso, B. (2023). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 145–156.

- Abror, A., dan Sulton, M. (2025). Electronic word of mouth dan keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 22–34.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2022). Digital marketing and consumer behavior in social media platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–110.
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Assael, H. (2022). *Consumer behavior and marketing action* (10th ed.). Cengage Learning.
- Atala, C. F., Rahmawati, D., dan Nugroho, A. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55- 66.
- Azarine Cosmetic. (2021). *Company profile Azarine Cosmetic*. PT Wahana Kosmetika Indonesia.
- Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Choshaly, S. H. (2022). Viral marketing and consumer trust in social media. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 1–12.
- Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed met approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia skincare market report*. Euromonitor.
- Fauzan, R., dan Nuranasmita, S. (2025). The influence of e-WOM on purchase decision in skincare products. *Journal of Business Research*, 17(1), 88–97.
- Firmansyah, A., dan Herzog, M. (2022). Brand associations and consumer perception. *Journal of Brand Management*, 29(4), 401–415.

- Haque, A., Anwar, N., dan Yasmin, F. (2022). Social media e-WOM and purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 56–70.
- Hawkins, D. I., dan Mothersbaugh, D. L. (2021). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2022). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hindarwati, E., Pramesti, D., dan Lestari, S. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 89–101.
- Jasmine, A., dan Khoiri, M. (2023). Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 23–34.
- Kim, J., dan Sullivan, P. (2021). Emotional branding and experiential image. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 645–657.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Marliya, S., dan Tafiprios, D. (2023). *Brand image dan loyalitas konsumen skincare*. *Jurnal Manajemen Strategi*, 11(1), 67–79.
- Ningsih, R., Pratiwi, D., dan Hidayat, A. (2023). E-WOM dan kepercayaan konsumen produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi Modern*, 8(2), 101–112.
- Nurniati, A., Sari, M., dan Fadilah, R. (2023). Measuring electronic word of mouth in digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 12–25.
- Putri, A. R., dan Izzati, N. (2022). *Brand image dan purchase intention produk kosmetik Emina*. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(3), 211–223.
- Rahman, F., dan Dewi, S. (2024). Social influence and halal skincare purchasing decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 305–320.
- Rustam, R., dan Hikmah, S. (2022). *Brand image and consumer perception*. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 6(1), 44–55.
- Saraswati, D., dan Hidayat, R. (2022). Pengaruh citra merek terhadap minat beli skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134–145.
- Sari, D., dan Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 55–66.
- Sari, N., dan Prihandono, D. (2022). E-WOM dan purchase intention produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 201–213.
- SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN

TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME TERHADAP PERUBAHAN LABA. MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN Учредители: Universitas Pancasakti, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>

Shimp, T. A. (2022). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta.

Supangkat, A., dan Pudjoprastyono, H. (2022). Kreativitas produk dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 5(2), 88–99.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.