



## Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Promotion Through Social Media* terhadap *Buying Decision* Skincare Ms Glow di Yogyakarta

Selly Anjar Pratiwi<sup>1</sup>, Muinah Fadhilah<sup>2</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

E-mail: [sellyanjarpratiwi1999@gmail.com](mailto:sellyanjarpratiwi1999@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-06-20 Revised: 2022-07-28 Published: 2022-08-01  <b>Keywords:</b> <i>Brand Image;</i> <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Promotion;</i> <i>Social Media;</i> <i>Buying Decision.</i>	The purpose of this study was to determine the effect of brand image, electronic word of mouth and promotion through social media on purchasing decisions for MS Glow skincare. This research uses quantitative research methods. The population taken is MS Glow skincare consumers in the Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa with the sampling technique used is non-probability sampling where the technique used is purpose sampling with a sample of 119 respondents. The results of this study indicate that 1) brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. 2) Electronic word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions. 3) Promotion through social media has a positive and significant influence on purchasing decisions. 4) Brand image, electronic word of mouth, and promotion through social media have a positive and significant influence simultaneously on purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-06-20 Direvisi: 2022-07-28 Dipublikasi: 2022-08-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Citra Merek;</i> <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Promosi;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil adalah konsumen skincare MS Glow yang ada di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan non-probability sampling dimana teknik yang dipakai adalah purpose sampling dengan sampel yang berjumlah 119 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Citra merek, electronic word of mouth, dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, segala sesuatunya berjalan dan berkembang pesat, salah satu industri yang berkembang sangat pesat adalah industri kecantikan, dapat dilihat saat ini penawaran produk skincare sangat banyak dan beragam, yang mengacu pada kecantikan instan dan standar yang mana sekarang mengalami perkembangan, salah satu produk skincare yang menarik perhatian konsumen adalah MS Glow. MS Glow adalah produk skincare dan *bodycare* yang sudah bersertifikasi BPOM, sehingga produk ini terjamin 100% aman, produk skincare MS Glow merupakan klinik kecantikan yang menasar segmen konsumen kelas menengah, dalam lingkungan yang kompetitif masa ini, branding merupakan faktor daya saing yang penting dalam membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Salah satu aspek yang ada di dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah

merek, *brand* MS Glow dikenal oleh banyak orang, bahkan *brand* lokal ini sudah merambah pasar Indonesia, seiring dengan perkembangan teknologi pertukaran informasi yang sangat cepat, informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan dengan tatap muka tetapi dapat dilakukan melalui internet yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Skincare MS Glow menggunakan *celebrity endorse* dalam memperluas pasar melalui jangkauan internet yaitu seperti instagram, youtube dan lain sebagainya. Pemasaran melalui media sosial sudah berkembang pesat di dunia dengan mempromosikan brand atau merek suatu produk perusahaan agar lebih di kenal luas oleh konsumen.

### II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data primer dan variabel

yang diteliti yaitu citra merek, *electronic word of mouth*, promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare MS Glow di kota Yogyakarta dengan jumlah yang tidak diketahui, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen skincare MS Glow yang ada pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Dapat dilihat dan disimpulkan bahwa berdasarkan kategori terbesar responden berada pada pembelian  $\geq 5$  kali dengan frekuensi sebanyak 51 dan presentase sebesar 42,9%, hal ini berarti konsumen loyal terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

**Tabel 1.** Hasil Data Deskriptif

Kategori	Frekuensi	Presentase
1 kali	24	20,2 %
2 kali	18	15,1 %
3 kali	18	15,1 %
4 kali	8	6,7 %
$\geq 5$ kali	51	42,9 %
Total	119	100 %

Sumber: Data primer, diolah 2022

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		119	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	3.03709415
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.076
		Positive	.055
		Negative	-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)			.089 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data primer, diolah 2022

#### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.324	2.018		.656	.513		

Citra Merek	.640	.093	.588	6.902	.000	.261	3.829
Electronic Word Of Mouth	.299	.134	.184	2.228	.028	.277	3.608
Promosi Melalui Media Sosial	.195	.097	.160	2.012	.047	.299	3.348

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2022

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.023	1.268		4.750	.000
Citra Merek	-.047	.058	-.141	-.802	.424
Electronic Word Of Mouth	-.047	.084	-.094	-.553	.582
Promosi Melalui Media Sosial	-.019	.061	-.052	-.317	.752

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer, diolah 2022

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.324	2.018		.656	.513	
Citra Merek	.640	.093	.588	6.902	.000	
Electronic Word Of Mouth	.299	.134	.184	2.228	.028	
Promosi Melalui Media Sosial	.195	.097	.160	2.012	.047	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2022

#### B. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data penelitian diatas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa pernyataan pada H1 citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada skincare MS Glow diterima, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada skincare MS Glow sehingga semakin kuat nilai citra merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data penelitian diatas, dapat diketahui bahwa pernyataan pada H2 electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada skincare MS Glow sehingga semakin baik kualitas electronic word of mouth itu sendiri maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terjadi.

3. Pengaruh Variabel Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data penelitian diatas, diketahui nilai signifikansi antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,047 < 0,05$ . Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan hasilnya yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Sehingga pernyataan H3 diterima, semakin baik dan menarik promosi suatu produk, maka akan dapat dengan mudah memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel citra merek, electronic word of mouth dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, sehingga pernyataan H4 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan

signifikan secara simultan antara citra merek, electronic word of mouth dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian diterima. Ini menjelaskan bahwa citra merek, electronic word of mouth dan promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada skincare MS Glow, jika citra merek menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun, begitu juga dengan electronic word of mouth dan promosi melalui media sosial. Sehingga perusahaan harus selalu berhati-hati dalam mengatur strategi pemasaran guna untuk mencapai hasil maksimal yang lebih efektif.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil olah data pada uji t (parsial) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,588 (positif) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil olah data pada uji t (parsial) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,184 (positif) dan nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ .
3. Variabel promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil olah data pada uji t (parsial) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,160 (positif) dan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$ .
4. Variabel citra merek, electronic word of mouth, dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) maka diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$ .

##### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Dari variabel citra merek disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra

merek pada identitas merek MS Glow dengan cara bekerja sama dengan *influencer*.

2. Dari variabel *electronic word of mouth* disarankan bagi perusahaan untuk menciptakan EWOM yang positif seperti memberikan jaminan konsultasi gratis pada konsumen apabila terjadi masalah dengan kulit setelah pemakaian produk.
3. Dari variabel promosi melalui media sosial perusahaan disarankan untuk memberikan *free gift* pada *customer* yang mau memberikan ulasan positif yang menarik. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hal-hal lain apa saja yang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada skincare MS Glow seperti variabel kualitas pelayanan, motivasi konsumen, celebrity endorse dan lain sebagainya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Consiglio, I., & Costabile, M. (2018). The Effect Of Social Density On Word Of Mouth. *Journal International*, 45.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>
- Kurniawan, A. (2021). *Pengertian Media Sosial – Sejarah, Fungsi, Peran, Jenis, Ciri, Pertumbuhan, Dampak, Para Ahli*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar ). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Juliswara, V., & Muryanto, F. (2022). Model Penanggulangan Hoax Mengenai Berita Covid 19 untuk Pengembangan Literasi Digital Masyarakat di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2587-2596.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.725>
- Sedayu, A. S., & Andriyansah, A. (2021). Pemanfaatan Big Data pada Instansi Pelayanan Publik. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(7), 543-548.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v4i7.309>
- Fredlina, K. Q., Werthi, K. T., Widiari, . N. P., & Subagia, K. L. (2021). Sosialisasi dan Pelatihan Perlindungan Data Privasi Bagi Siswa di SMKN 3 Denpasar. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 99-102.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.212>