

ANALYSIS OF THE MILLENNIAL GENERATION'S BEHAVIOR TOWARDS THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS

Adinda Azmi Dwi Putri¹, Aisyah Firmathoina², Muhammad Adib Sya'ban³, Fitri Ayu Nofirda⁴

Universitas Muhammadiyah Riau^{1,2,3,4}

210304129@student.umri.ac.id¹, 210304139@student.umri.ac.id²,

210402011@student.umri.ac.id³, fitriayunofirda@umri.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk menemukan pengaruh e-wom, kepercayaan, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Prosedur penelitian melibatkan penerapan analisis regresi linier, uji t, uji f, dan perhitungan koefisien determinan pada sampel 50 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak negatif dari e-wom dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya, citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian t dan f menunjukkan bahwa pengaruh e-wom, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian terjadi signifikan. Selain itu, *image* merek terbukti memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap keputusan untuk membeli, dengan merek menonjol sebagai faktor yang paling berpengaruh. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan data yang mencakup pandangan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian, beberapa responden mengisi kuesioner tanpa memperhatikan setiap pernyataan dengan serius. Meskipun demikian, diharapkan bahwa indikator-indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penjual produk *skincare* The Originote di Pekanbaru.

Kata Kunci: E-Wom, Kepercayaan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was carried out with the aim of finding the influence of e-commerce, trust and brand image on purchasing decisions. The research procedure involved the application of linear regression analysis, t test, f test, and calculation of determinant coefficients on a sample of 50 students at Muhammadiyah University of Riau. Data collection was carried out using a questionnaire. The findings from the research show that there is a negative impact of e-commerce and trust on purchasing decisions and conversely, brand image has a positive influence on purchasing decisions. The t and f tests show that the influence of e-wom, brand trust and brand image on purchasing decisions is significant. In addition, brand image has been shown to have a considerable positive impact on purchasing decisions, with brand standing out as the most influential factor. The limitation of this research lies in the use of data that includes respondents' views on the statements submitted in the research questionnaire, some respondents filled out the questionnaire without taking each statement seriously.

However, it is hoped that the indicators presented in this research can serve as guidelines for sellers of The Originote skincare products in Pekanbaru.

Keywords: *E-Wom, Trust, Brand Image, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi dan informasi sedang mengalami kemajuan yang pesat. Situasi ini kemungkinan tidak akan membawa masalah baru atau perubahan besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi internet membuka peluang bagi masyarakat untuk lebih terhubung dengan perkembangan dan informasi global, dan kini internet menjadi suatu hal yang esensial dalam menjalankan tugas-tugas sehari-hari (Herviani et al., 2020). Kemajuan teknologi mempermudah manusia dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Selain itu, kemajuan teknologi memiliki pengaruh signifikan dalam berbagai segi kehidupan manusia, termasuk dalam ranah bisnis. Akibat dari perubahan ini, banyak *platform e-commerce* bermunculan dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan konsumen (Maharani & Farida, 2023).

Perawatan kulit menjadi unsur yang sangat signifikan dalam industri kecantikan saat ini, terutama di kalangan wanita yang prihatin dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Perkembangan tren kecantikan internasional yang merambah ke dalam negeri mendorong masyarakat untuk lebih mengutamakan aspek kecantikan dan penampilan. Setiap individu selalu menginginkan tampilan yang optimal, bukan hanya dalam hal fashion, tetapi juga dalam perawatan wajah dan tubuh. Penampilan menjadi elemen yang sangat krusial, tidak hanya bagi perempuan, melainkan juga bagi laki-laki (Amin & Yanti, 2021). Minat masyarakat yang besar terhadap perawatan kulit membuat persaingan antar merek kulit semakin ketat. Merek *skincare* baik dari dalam negeri maupun luar negeri bersaing untuk mendapatkan merek perawatan kulit terbaik. Merek *skincare* seperti Somethic, Skintific, WhiteLab, The Originote dan lainnya beroperasi di Indonesia. Merek-merek ini bersaing untuk membuat produknya lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Artinya masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk perawatan kulit (Benowati & Purba, 2020).

The Originote merupakan salah satu *brand* kecantikan berlabel halal asal Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2022. Produk The Originote juga menjadi produk kecantikan unggulan di Indonesia, biasanya digunakan oleh wanita dewasa, remaja bahkan pria yang ingin menggunakan *skincare* yang aman dan di setujui BPOM. Produk pertama yang di luncurkan The Originote adalah serum yang diluncurkan pada bulan Maret 2022. Sebulan setelah meluncurkan produk serum, The Originote meluncurkan produk baru yaitu pelembab. The Originote *Moisturizer* terus menjadi viral di berbagai *platform* media sosial karena keunggulannya dan memenangkan “*Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer*” (Pratama, 2023). Originote *Moisturizer* memiliki banyak keunggulan yaitu produk yang dapat merawat dan memperbaiki lapisan pelindung kulit, melembabkan kulit dan menghilangkan jerawat, serta membantu produksi sebum pada wajah sehingga sangat aman dan nyaman digunakan pada berbagai jenis kulit. Pelembab The Originote memiliki tiga bahan utama yaitu *Hyaluronic Acid, Ceramide, dan Chlorella*. Pelembab The Originote tidak hanya ringan diwajah tapi juga ringan dikantong bahkan untuk berbagai kalangan.

E-wom merupakan berupa ulasan yang baik maupun buruk, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merenungkan kembali keputusan pembelian mereka. Dampak dari e-wom dapat diamati dalam tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu (Riandari, 2023). The Originote menggunakan TikTok dan Instagram untuk memasarkan produknya. Melalui akun @theoriginote, The Originote menghadirkan berbagai konten tentang kelebihan produknya dan selain itu juga memberikan berbagai edukasi bagaimana cara merawat kulit. Industri perawatan kulit mengakui pentingnya strategi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* (e-wom) mampu menciptakan testimonial baik atau buruk mengenai produk dari pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau mantan pelanggan, ketika informasi tersebut dapat diakses melalui internet oleh individu atau lembaga lainnya. (Jones, 2010). Tinjauan yang berisi kritik atau pujian dapat mempengaruhi cara konsumen melihat merek tersebut (Siswanty & Prihatini, 2020). Penerimaan pesan melalui *electronic word of mouth* bisa meningkatkan minat pembelian pelanggan jika informasinya bersifat positif. Sebaliknya, ulasan negatif juga bisa berdampak merugikan jika mengungkapkan kelemahan atau kekurangan produk. Situasi ini dapat menyebabkan konsumen membentuk persepsi negatif dan meninggalkan komentar-komentar yang mendorong penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut, yang kemungkinan akan mempengaruhi konsumen lainnya. Dalam konteks persaingan industri yang kompetitif, termasuk dalam segmen produk kecantikan, dan dengan berbagai strategi pemasaran yang digunakan, banyak konsumen yang tidak menaruh minat pada produk perawatan kulit The Originote (Iswara & Santika, 2019).

Beberapa penelitian dari e-wom terhadap keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Indratno et al. (2021) yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian dari Siswanty & Prihatini (2020), Yulindasari & Fikriyah (2022) dan penelitian menurut Prihadini et al. (2023) menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang menjadi perhatian konsumen saat membeli adalah citra produk. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2016), pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tercermin melalui hubungan-hubungan dalam ingatan konsumen, yang dikenal sebagai citra merek (Ruhamak & Rahmadi, 2019). The Originote *moisturizer* dikenal sebagai produk yang digunakan oleh wanita yang ingin meningkatkan dan menjaga perlindungan kulit. Menurut (Marcinda, 2023) *image* konsumen terhadap merek ini adalah merek baru yang mampu bersaing dengan merek lama. The Originote *moisturizer* merupakan produk pertama yang mengandung *Hyaluronic Acid*. Pelembab ini terbuat dari *Chlorelina* dan *Ceramide* yang mampu memperbaiki dan menjadi pelindung kulit yang rusak. Menurut (Pratama, 2023) potensi The Originote untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terletak pada kemampuannya untuk membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini karena karakteristik produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan positif dengan merek. Hubungan antara keputusan pembelian dan citra merek The Originote sangat tergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai produk tersebut. Adanya pandangan positif dari konsumen terhadap suatu merek cenderung menjadi dorongan bagi mereka untuk memilih kembali produk yang diproduksi oleh perusahaan yang menggunakan merek tersebut. Kualitas produk dan reputasi merek menjadi faktor penting yang menarik minat

konsumen dalam membeli produk, sehingga mereka tetap setia pada produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian dari citra produk terhadap keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Indratno et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian dari Siswanti & Prihatini (2020), Dairina & Sanjaya (2022) dan penelitian menurut Liya et al. (2021) menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Suhardi & Irmayanti, 2019) kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen tentang kepercayaan suatu merek, yaitu bahwa produk akan memenuhi janji nilai yang diungkapkan dan bahwa merek tersebut akan memprioritaskan kepentingan konsumen. Konsumen mempercayai produk pelembab The Originote karena merek tersebut memiliki reputasi positif. Mendapatkan kepercayaan konsumen itu sulit dan merek ini merupakan merek baru. Namun The Originote mampu bersaing dengan produk merek lain. Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk pelembab dari The Originote. Ada konsumen baru yang tertarik untuk membeli The Originote *mouisturizer* dan ada juga konsumen yang awalnya menggunakan pelembab merek lain dan beralih ke The Originote *moisturizer*. Banyak konsumen yang familiar dengan merek The Originote, meski merek tersebut baru rilis di Indonesia pada awal tahun 2022.

Beberapa penelitian dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Indratno et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga penelitian dari Siswanti & Prihatini (2020), Dharmawan & Wardhana (2021) dan penelitian menurut Ruhamak & Rahmadi (2019) menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang melibatkan pertimbangan terkait pemenuhan kriteria, termasuk evaluasi berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Konsep ini juga mencakup dorongan kuat konsumen untuk melakukan pembelian, yang merupakan faktor tambahan dalam memahami keputusan pembelian menurut Zeithaml (Noerchoidah, 2013). Dari segi konsep, proses keputusan pembelian melibatkan sejumlah faktor internal, termasuk menilai kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan pilihan sebelum membeli, dan mengevaluasi keputusan pembelian (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022).

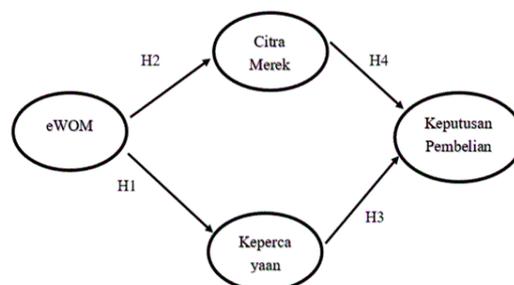
Berdasarkan penjelasan di atas peneliti fokus pada tujuan penelitian yang berusaha untuk menginvestigasi dampak dari *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote di kota Pekanbaru, baik secara individu maupun secara bersamaan. Keyakinan terhadap merek memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam situasi ini, konsumen percaya bahwa merek yang memiliki reputasi baik menjamin kualitas produk (Yulianto & Soesanto, 2019). The Originote *moisturizer* dipercaya berkualitas baik dan aman karena dibuat dengan bahan-bahan yang bebas alkohol dan bahan berbahaya lainnya. Oleh karena itu, produk ini dipercayai dapat diandalkan dalam meningkatkan dan menjaga *skin barrier*.

Ajzen (1991) mengenalkan *theory of planned behavior*, suatu model yang berasal dari *theory of reasoned action* dan kemudian diambil sebagai dasar teoritis untuk merumuskan

theory of planned behavior. Fundamental dari *theory of reasoned action* (TRA), yang dipelopori oleh Ajzen dan Fishbein (1980), mengindikasikan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh keinginan yang terdiri dari norma dan sikap subjektif (Ajzen, 1985). *Theory of planned behavior* menyatukan semua faktor yang telah disebutkan sebelumnya, termasuk unsur tambahan seperti persepsi terhadap kendali perilaku (*Perceived Behavior Control*) (Nofirda & Ikram, 2023). Penyertaan variabel ini dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa persepsi terhadap kendali perilaku dipengaruhi oleh seberapa siap konsumen menghadapi tingkat kesulitan atau kemudahan suatu aktivitas atau perilaku. *Theory of planned behavior* mengandalkan asumsi bahwa konsumen secara keseluruhan melakukan tindakan berdasarkan pertimbangan rasional dan evaluasi informasi yang mereka miliki mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli termasuk sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku, dan religiusitas (Perdani & Riptiono, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini mengambil sumber data dari 50 responden yang telah menggunakan produk pelembab The Originote di Universitas Muhammadiyah Riau, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Formulir. Teknik pengumpulan data ini dipilih untuk efisiensi dan kecepatan. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 50 orang dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya dan representasi populasi yang lebih besar. Populasi utama terdiri dari 70 responden yang menggunakan produk skincare The Originote di universitas tersebut, penelitian menggunakan sampel 50 responden untuk mencapai tingkat kepercayaan dan tingkat ketidakpastian yang cukup representatif terhadap populasi utama. Jumlah responden dalam sampel dipilih berdasarkan pertimbangan statistik dan metode penelitian untuk mendapatkan hasil yang dapat diandalkan tanpa memerlukan pengumpulan data yang terlalu besar. Model analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, dengan fokus pada variabel independen seperti e-wom, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan pengujian t dan f, serta pengukuran koefisien determinasi untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam data. Hasil penelitian diinterpretasikan melalui analisis koefisien regresi, pengujian signifikansi, dan koefisien determinasi, memberikan dasar untuk menyimpulkan kekuatan hubungan antar variabel dan implikasi statistiknya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: (Atika et al., 2017), (Adyanto et al., 2018)

Metode Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menilai arah, dampak, dan intensitas hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumusan dasar model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana dampak variabel independen X^1 dan X^2 terhadap variabel dependen (Y), dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap. Pengujian dilakukan dalam dua arah (2-tail) pada tingkat kepercayaan 95%, dan dilakukan untuk menguji signifikansi individu dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan derajat kebebasan (df) = n-(k+1). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $sig \leq \alpha = 0,05$, maka
 - 1) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
 - 2) H_0 ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka
 - 1) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
 - 2) H_0 diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Uji kelayakan model F (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) uji *goodness of fit*, yang juga disebut uji kelayakan model, dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana fungsi regresi sampel dapat secara statistik mengestimasi nilai aktual. Tingkat kecocokan model dapat diukur melalui nilai statistik F, yang mengindikasikan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1. $Pvalue < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian
2. $Pvalue > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen secara kolektif dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Ketika koefisien determinasi = 1, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk meramalkan variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi = 0, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang dapat dijelaskan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,389	1,277		,304	,762
	E-Wom	,387	,203	,277	1,907	,03
	Brand Trust	,040	,353	,017	,115	,909
	Brand Image	,358	,145	,450	2,481	,017

Sumber: Data diolah, 2023

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,389 + 0,387 X_1 + 0,040 X_2 + 0,358 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, menunjukkan koefisien regresi dari X^1 , X^2 , X^3 bernilai positif hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Persamaan regresi diatas digunakan sebagai alat memprediksi dan mengevaluasi kecenderungan keputusan memilih berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dikendalikan:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,389 menunjukkan nilai tetap, di mana jika semua nilai variabel independen (X) setara dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan menjadi 0,389.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel e-wom (X1) adalah 0,387. Jika nilai variabel e-wom (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) diharapkan akan meningkat sebesar 0,387, dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lainnya tetap. Sebaliknya, jika nilai variabel e-wom (X1) turun sebesar 1 satuan, diharapkan keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,387, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap. Koefisien yang bersifat positif mengindikasikan bahwa perubahan yang meningkat pada variabel e-wom akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X2) adalah 0,040. Jika nilai variabel kepercayaan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) diharapkan akan meningkat sebesar 0,040, dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lainnya tetap. Sebaliknya, jika nilai variabel kepercayaan (X2) turun sebesar 1 satuan, diharapkan keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,040, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap. Koefisien yang bersifat positif mengindikasikan bahwa perubahan yang meningkat pada variabel kepercayaan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X3) adalah 0,358. Jika nilai variabel citra merek (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) diharapkan akan meningkat sebesar 0,358, dengan asumsi bahwa nilai variabel independen lainnya tetap. Sebaliknya, jika nilai variabel citra merek (X3) turun sebesar 1 satuan, diharapkan keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,358, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap. Koefisien yang bersifat positif mengindikasikan bahwa

perubahan yang meningkat pada variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya.

Hasil Uji F

Pengujian *goodness-of-fit* dilakukan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat akurat memperkirakan nilai sebenarnya statistik pada sampel. Berikut adalah hasil pengujian F:

Tabel 2 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
12,949	2,81	0,000	Model Regresi ini layak

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam tahap pengujian, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan $df_2 = n$ (sampel) - k (banyaknya variabel bebas) - 1 = 50 - 3 - 1 = 46, dan $df_1 = k = 3$ dengan α tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{tabel} sebesar 2,81. Selain membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , hipotesis juga dapat diuji melalui uji signifikansi.

Setelah diuji dengan tingkat signifikansi 0,05, hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 12,949 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F yang dihitung (12,949) melebihi nilai F_{tabel} (2,81), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model eksperimental ini sesuai dan dapat diandalkan untuk keperluan penelitian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,677 ^a	,458	,422	1,268	1,828

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 di atas menyajikan *adjusted R-squared*, yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar e-wom (X1), kepercayaan (X2), dan citra merek (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,422. Artinya 42,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel e-wom, kepercayaan, dan citra merek, sedangkan 57,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki signifikansi. Berikut adalah hasil dari uji t:

Tabel 4 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
E-Wom	1,907	2.01290	0,063	H1 di tolak Ho di terima
Brand Trust	0,115	2.01290	0,909	H2 di tolak Ho di terima
Brand Image	2,481	2.01290	0,017	H3 terima Ho di tolak

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian melibatkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan menghitung derajat kebebasan (df) sebagai $n - k - 1$, dalam konteks ini menjadi 50 - 3 - 1, dengan tingkat signifikansi α setara dengan 0,05. Hasilnya, nilai t_{tabel} yang diperoleh sekitar

2,01290. Tambahan dari itu, pengujian signifikansi juga bisa dilakukan dengan mempertimbangkan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Untuk membahas hipotesis 1-3, berikut penjelasannya:

a) Dampak e-wom pada keputusan pembelian.

Hipotesis yang diuji adalah:

H0: e-wom berdampak secara pengaruh pada keputusan pembelian.

H1: e-wom tidak berdampak pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan dalam tabel, nilai t_{hitung} untuk e-wom (X1) adalah 1,907, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,063. Karena t_{hitung} (1,907) kurang dari t_{tabel} (2,01290) dan nilai p-value sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Kesimpulannya, e-wom (X1) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa variabel e-wom tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

b) Dampak kepercayaan pada keputusan pembelian.

Hipotesis yang diuji adalah:

H0: kepercayaan berdampak secara pengaruh pada keputusan pembelian.

H2: kepercayaan tidak berdampak pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan dalam tabel, nilai t_{hitung} untuk kepercayaan (X2) adalah 0,115, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,909. Karena t_{hitung} (0,115) kurang dari t_{tabel} (2,01290) dan nilai p-value sebesar 0,909 lebih besar dari 0,05, maka H2 ditolak dan H0 diterima. Kesimpulannya, kepercayaan (X2) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

c) Dampak citra merek pada keputusan pembelian.

Hipotesis yang diuji adalah:

H0: citra merek tidak berdampak pengaruh pada keputusan pembelian.

H3: citra merek berdampak secara pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan dalam tabel, nilai t_{hitung} untuk citra merek (X3) adalah 2,481, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Karena t_{hitung} (2,481) besar dari t_{tabel} (2,01290) dan nilai p-value sebesar 0,017 lebih besar dari 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Kesimpulannya, citra merek (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dua variabel lainnya yaitu e-wom dan kepercayaan menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote di kalangan mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Riau. Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian (Siswanti & Prihatini, 2020). Sebaliknya hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan anatar e-wom

dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Prihadini et al., 2023) (Ruhamak & Rahmadi, 2019).

Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Riau yaitu mengenai analisis perilaku generasi milenial terhadap produk skincare the originate dengan melalui e-wom, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil yang berbeda-beda.

Hasil uji variabel X1, X2, X3 terhadap Y berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya peengaruh positif, hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Variabel e-wom dalam analisis ini bersifat positif mengindikasikan bahwa perubahan yang meningkat pada variabel e-wom akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya. Variabel kepercayaan merek dalam analisis regresi linear berganda bersifat positif mengindikasikan bahwa perubahan yang meningkat pada variabel kepercayaan akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya. Serta variabel citra merek, bersifat positif mengindikasikan bahwa perubahan yang meningkat pada variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y), dan sebaliknya.

Berdasarkan nilai uji f dengan hasil perhitungan yang menghasilkan F_{hitung} 12,949 lebih > dari F_{tabel} 2,81 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian ini. Lalu adapun hasil uji t bahwa e-wom dan kepercayaan merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terhadap mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Riau mengindikasikan adanya beberapa keterbatasan dalam metodologi penelitian ini. Salah satu keterbatasan utamanya adalah penggunaan metode pengumpulan data yang hanya mengandalkan kuesioner, di mana respons dari responden terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan situasi sebenarnya. Sementara itu, kendala di lapangan juga muncul karena beberapa responden menunjukkan ketidaknyamanan dalam menjawab kuesioner yang dibagikan. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penelitian mencakup keterbatasan waktu yang dialami selama proses penelitian dan jumlah data demografi responden yang terbatas.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak negatif dan tidak signifikan antara e-wom dan keputusan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis hasil uji, dimana t_{hitung} untuk variabel e-wom mencapai 1,907, nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} yang telah ditetapkan sebesar 2,01290, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,063. Lalu terdapat dampak negatif dan tidak signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis hasil uji, dimana t_{hitung} untuk variabel kepercayaan mencapai 0,115, nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} yang telah ditetapkan sebesar 2,01290, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,909. Dan terdapat dampak positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis hasil uji, dimana t_{hitung} untuk variabel citra merek mencapai 2,481, nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yang telah ditetapkan sebesar 2,01290, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017.

Diketahui bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari kombinasi antara variabel-variabel terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini diperoleh melalui hasil uji, yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} mencapai 12,949, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,81, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan, terlihat bahwa citra merek memiliki dampak paling besar terhadap keputusan pembelian, yang tergambar dari t_{hitung} sebesar 2,481 yang mencapai nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat signifikansi, semakin kuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Cahyo, B., & Santosa., S. B. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *ISSN (Online)*, 7(1), 1–20.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Atika, Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). "The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(1), 94.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134.
- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian zanana chips the effect of brand image and brand trust on the purchase decision of zanana chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 98–107. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Jones, B. (2010). B Jones. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143–152.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*.
- Liya, I., Budiono, H., & Karmila. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand

- image dan WOM terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Maharani, S., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Sinta Maharani S, Siti Ning Farida JIABI – Vol. 7 No. 1. Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 47–62.
- Marcinda, A. (2023). The Originote Hyaluracera Moisturizer, Tekstur Gel yang Nyaman dan Cocok di Kulit Berminyak. *Journal, Beauty*. <https://journal.sociolla.com/editors-review/review-the-originote-hyaluracera-moisturizer-tekstur-gel-yang-nyaman-dan-cocok-di-kulit-berminyak>
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48–60.
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Perdani, P., & Riptiono, S. (2023). Pengaruh Attitude , Subjective Norm , Perceived Behavior Control dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 224–233.
- Pratama, A. (2023). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Info Brand*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. Pascal Books.
- Prihadini, D., Krishantoro, & Nanda, I. F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Riandari, P. D. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee*. 1(3).
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). . Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid 19 (Studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>
- Siswanti, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>