

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengkajian dilakukan di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, yang berlokasi di lau dendang, Jl. Warakauri, kecamatan Percut Sei Tua, kabupaten Deli Serdang, Sumatera utara 20371. Pelaksanaan riset berlangsung selama bulan September sampai April 2025.

3.2 Metode Penelitian

Pengkajian ini memakai metode asosiatif lewat pendekatan kuantitatif yang merupakan pengkajian yang bertujuan menemukan temuan-temuan baru melalui prosedur statistik atau teknik pengukuran lainnya (Sugiyono 2018). Data yang dihimpun pada riset berikut terdiri dari angka yang merepresentasikan variabel, selanjutnya dianalisis dengan metode statistik guna meperolehan keterkaitan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

populasi ialah target pengkajian dengan kriteria spesifik yang dipilih penulis untuk dipelajari sebelum diambil sebuah kesimpulan (Sugiyono 2018). Berorientasi pada batasan tersebut, kelompok populasi yang menjadi sasaran dalam pengkajian ini mencakup mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia angkatan 2021–2024 dengan jumlah total 409 mahasiswi.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah krateristik dari populasi (Sugiyono, 2018). Metode pada riset berikut ialah non-probability sampling, yang berarti seleksi sampel dilaksanakan berdasar pada ciri-ciri spesifik yang sudah ditentukan penulis. Berikut ialah cirikhas sampel yang terdapat pada riset berikut:

1. Mahasiswi angkatan 2021-2024
2. Berkuliah di PWBI
3. Menggunakan The Originote

Mengacu pada karakteristik tersebut penulis mengambil jumlah sampel yang dihitung menggunakan slovin, yaitu:

n: sampel yang dibutuhkan

N: populasi

e: margin of error yang ditoleransi (0,01 atau 10%)

maka penghitungan sampelnya:

$$n = \frac{409}{1 + 409 \cdot (0,10)^2} = \frac{409}{1 + 409 \cdot 0,01} = \frac{409}{1 + 4,09} = \frac{409}{5,09} \approx 80,35$$

Dari hasil diatas, menunjukkan 80 mahasiwi yang jadi sampel dalam pengkajian ini.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
E-WOM	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) adalah jenis promosi yang terjadi antara dua atau lebih orang secara langsung (melalui tulisan atau lisan) dan melalui media komunikasi yang berhubungan ke internet, seperti sosial media yang didasari pengalaman mereka terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).	Valensi	3 Perasaan dari pesan E-WOM yang disampaikan positif.atau negatif.	Skala Likert
		Volume	- Jumlah pesan E-WOM yang diterima. - Jumlah pesan E-WOM yang dibagikan.	
		Kepercayaan	- Tingkat keterlibatan dengan ulasan atau Komentar (<i>Engagement Rate</i>), - Persentase pelanggan yang menganggap ulasan atau komentar sebagai sumber Informasi yang handal.	
		Keterlibatan	- Tingkat interaksi dengan pesan E-WOM, yang mencakup memberikan like, komentar, membagikan, atau me-retweet. - Jumlah Interaksi per Pesan E-WOM (<i>Engagement per Post</i>)	
		Kualitas	- Pesan E-WOM yang informatif dan membantu menunjukkan seberapa lengkap informasinya - Pesan E-WOM yang informatif dan membantu menunjukkan seberapa akurat informasinya.	

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Citra merek	Citra merek pandangan konsumen pada suatu merek.	Properti	- Sejauh mana atribut merek diterapkan secara konsisten di berbagai platform dan media. - Tingkat keunikan atribut merek yang membedakannya dari pesaing di pasar.	Skala Likert
		Manfaat	- Seberapa sesuai manfaat yang diberikan merek dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. - Tingkat kepuasan pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari produk atau layanan merek.	Skala Likert
		Perolehan	- Sejauh mana pelanggan memperoleh kualitas merek mengacu pada pengalaman - Tingkat kesesuaian antara harga produk dan perolehan yang dirasakan pelanggan.	
		Budaya	- Sejauh mana budaya perusahaan sejalan dengan perolehan dan ekspektasi pelanggan. - Persepsi pelanggan terhadap praktik etis dan keberlanjutan perusahaan dalam operasionalnya.	
		Karakter	- Seberapa jelas karakter atau kepribadian merek dapat dikenali oleh pelanggan. - Sejauh mana karakter merek mencerminkan kepribadian	
		Pengguna Merek	- Karakteristik demografis utama dari pelanggan yang menggunakan merek. - Seberapa mudah orang lain mengidentifikasi pengguna dengan merek.	

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah proses psikologis mendasar tentang hal apa yang membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.	Pembelian produk	- Sejauh mana pelanggan menyadari adanya kebutuhan. - Tingkat kepentingan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan.	Skala Likert
		Pembelian merek	- Banyaknya sumber yang digunakan pelanggan dalam mencari informasi. - Seberapa besar pelanggan mempercayai informasi yang diperoleh.	
		Penentuan saluran pembelian	- Banyaknya merek yang dibandingkan sebelum mengambil keputusan. - Faktor-faktor utama yang menjadi dasar perbandingan, seperti harga, kualitas dan fitur produk.	
		Waktu pembelian	- Sejauh mana pelanggan yakin untuk melakukan pembelian. - Seberapa besar faktor seperti promosi, ulasan, atau rekomendasi mempengaruhi keputusan akhir pembelian.	
		Jumlah pembelian	- Seberapa puas pelanggan terhadap produk mengacu pada ekspektasi penggunaan. - Sejauh mana pelanggan bersedia membeli kembali.	

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer informasi yang ditarik langsung sendiri oleh peneliti dari objek yang diteliti lewat survei. data primer dilakukan dengan angket atau kuesioner online berbasis Google Forms, yang dikirim ke responden target untuk merekam jawaban, persepsi, dan tanggapan mereka secara tepat soal variabel-variabel yang diuji.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder yang dimaksud di sini mencakup semua informasi, konsep, dan data historis yang diperoleh tidak langsung lewat studi dokumentasi dan kajian pustaka. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengompilasi dan menganalisis berbagai sumber literatur digital yang sudah dipublikasikan secara umum, termasuk jurnal ilmiah, buku elektronik (e-book), dokumen riset sebelumnya, dan media informasi terpercaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Survei

Survei meminta partisipan untuk menjawab seperangkat pertanyaan (Sugiyono 2018) penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner yang akan dijawab partisipan.

3.6.2 Observasi

Observasi merupakan suatu pendekatan penghimpunan informasi lewat pengamatan yang spesifik dan tidak terbatas hanya terhadap individu (Sugiyono 2018). Dalam konteks berikut, observasi yang dilaksanakan oleh penulis non-partisipan berarti bahwasanya penulis tidak langsung ikut dalam kegiatan yang tengah diobservasi. Penulis hanya berfokus untuk mengawasi.

3.7 Alat Ukur Data

Bersumber (Sugiyono 2018) Skala Likert adalah salah satu cara pengukuran psikometrik yang dibuat khusus untuk mengukur dan menilai persepsi, pandangan, serta preferensi sikap individu maupun kelompok terhadap fenomena atau realitas sosial yang diteliti.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Setuju (S)	Skor 3
Sangat Setuju (SS)	Skor 4

Sumber: (Sugiyono 2018)

Dalam tabel 3.2 Skala Likert memakai 4 poin maupun genap untuk mencegah terjadinya "*central tendency bias*" yang mungkin muncul dalam Skala Likert yang memiliki jumlah ganjil. Bias kecenderungan tengah ialah

kecenderungan partisipan dalam memilih jawaban yang condong ke opsi tengah dalam skala Likert yang ganjil, misalnya poin 3 maupun 5, yang berakibat pada tidak akuratnya hasil.

3.8 Instrumen Pengkajian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai tahap evaluasi penting untuk menilai seberapa akurat dan handalnya kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Tes ini penting supaya bisa memastikan bahwa setiap indikator pertanyaan yang dibuat benar-benar terkait dan sah dengan variabel penelitian yang sedang dievaluasi. Uji validitas ialah tahapan krusial guna memperoleh seberapa andal suatu instrumen, pada konteks kuesioner, untuk mengukur hal yang memang hendak diukur (Sugiyono 2018). Sasaran utama uji validitas ialah memastikan sejauh mana keabsahan tiap butir kuesioner, yang ditempuh lewat analisis signifikansi statistik. Prosedur ini mencakup perbandingan skor r hitung (koefisien korelasi) hasil riset dengan skor r tabel yang telah disesuaikan dengan besaran sampel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi apakah respons yang disampaikan bisa dianggap bisa diandalkan maupun hasil dari pengukuran mempunyai konsistensi yang memadai. Alat ukur dalam riset dinyatakan andal jika perolehan cronbach alpha melampaui 0,60 (Sugiyono 2018). Skor *cronbach's alpha* didapatkan dengan memakai *software* SPSS edisi 25.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna menganalisis pola distribusi data dengan tujuan guna merncermati apakah residual maupun variabel yang mengganggu dalam pemodelan regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali 2018). Prosedur evaluasi ini adalah metode kuantitatif buat ngenalin pola sebaran data empiris supaya masuk ke rentang kurva normal. Tahapan pengecekan ini penting dalam penelitian kuantitatif, karena data yang nggak sesuai asumsi distribusi normal bakal bikin estimasi parameter nggak akurat (jadi bias) waktu analisis regresi linear.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya buat ngecek apakah ada hubungan yang erat atau korelasi tinggi di antara variabel bebas dalam persamaan regresi linear. Biasanya ini dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model regresi yang oke dan bebas dari masalah multikolinearitas nggak seharusnya nunjukin hubungan yang kuat atau saling pengaruh secara signifikan antar variabel bebasnya (Ghozali 2018). Dengan pengecekan ini, dapat diketahui seberapa kuat tingkat keterkaitan antarvariabel bebas sehingga dapat meminimalkan adanya masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan buat ngecek ada nggaknya variasi di nilai residual antar-observasi dalam persamaan regresi linear (Ghozali, 2018). Evaluasi ini biasanya dicek lewat pola grafik *Scatterplot* penting banget buat pastiin varians residual stabil di semua pengamatan, jadi estimasi statistik nggak terganggu.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Prosedur analisis regresi linear berganda dipakai sebagai alat uji statistik parametrik buat ngenalin seberapa besar asosiasi dan pengaruh bareng dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat di persamaan matematis. Metode ini bikin peneliti bisa ngetes hipotesis tentang sejauh mana prediktor yang diteliti bisa ngejelasin variasi yang terjadi di objek penelitian. Maka sebab itu, persamaan yang didapatkan dalam berbagai situasi ialah:

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

Di mana:

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

e: Standard Error

x: variabel

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (t)

Uji t (uji parsial) adalah salah satu cara statistik inferensial yang dipakai buat ngecek seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam ngejelasin variasi variabel dependen (Sugiyono, 2018). Biasanya, uji ini dilakukan dengan bandingin nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , atau liat tingkat probabilitas signifikansi (Sig.) yang muncul di output pengolahan data. Standar kepercayaan yang umum dipakai di riset kuantitatif biasanya 95% atau tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Gimana cara ambil keputusan di uji parsial ini dasarnya dari perbandingan statistik berikut:

- Bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Bilamana $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.11.2 Uji simultan

Uji F uji simultan adalah prosedur statistik yang digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang masuk ke model regresi memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Biasanya evaluasi Uji F membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} melihat tingkat probabilitas signifikansi (Sig.) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan dalam Uji F adalah sebagai berikut: F_{hitung} dan F_{tabel} adalah:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_α ditolak.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_α diterima

3.12 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) difungsikan sebagai instrumen statistik persentase variasi dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi pada variabel dependen, dalam model regresi sederhana maupun regresi berganda. Nilai koefisien determinasi umumnya mencerminkan sejauh mana model regresi mampu merepresentasikan data sampel secara akurat. Penafsiran nilai koefisien determinasi (R^2) dijabarkan melalui ketentuan berikut:

koefisien determinasi (KD) melalui persamaan: $KD = r^2 \times 100\%$

1. Rentang Perolehan: Berada di 0 dan 1.
2. Skor Hampir 0: bahwasanya variabel independen tidak efektif pada saat mengungkapkan variabel dependen.
3. Skor yang Hampir 1: Menunjukkan bahwasanya hampir semua informasi dari variabel dependen dapat diungkapkan melalui variabel independen.

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1 Sejarah Perusahaan

The Originote lahir ditahun 2018 sebagai merek lokal untuk perawatan kulit. dibuat lewat kerja sama manufaktur antara PT Nayue Kosmetik Indonesia dan Shanghai Ayara Cosmetic Co., Ltd. Meski tergolong pemain baru di industri kecantikan tanah air, merek ini mengalami lonjakan populer yang cukup signifikan di 2023, terutama karena eksposur digital dan strategi viral di berbagai platform media sosial. Visi utama The Originote adalah menyediakan produk perawatan diri berkualitas tinggi namun tetap dijual dengan harga terjangkau untuk banyak orang. Dalam meracik produknya, merek ini menggabungkan bahan-bahan alami pilihan dengan teknologi laboratorium modern supaya menghasilkan produk yang efektif dan aman untuk berbagai jenis kulit.



Gambar 4. 1 Produk The Originote

Mengacu pada gambar 4.1 dilihat merupakan produk The Originote, berbagai macam produk *skincare* yang mampu menyesuaikan pada kebutuhan anak masyarakat terkhusus kalangan mahasiswi. Dengan hadirnya berbagai produk tersebut mampu membuat The Originote memimpin pasar.

4.2 Keadaan Perusahaan

THE ORIGINOTE

Gambar 4. 2 Logo The Originote

Sumber data : <https://images.app.goo.gl/zPSF6ez48dPpCKCr5>

Mengacu pada gambar 4.2 dapat dilihat ada logo The Originote, hal ini juga diperkuat sebagai bagian dari upayanya dalam meningkatkan aksesibilitas produk perawatan kulit berkualitas, The Originote mengusung tagline "**Affordable Skincare for All.**" Tagline ini mencerminkan komitmen merek dalam memastikan bahwa setiap individu dapat memperoleh produk perawatan kulit yang aman, berkualitas dan terjangkau.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Pengumpulan Data

Proses penghimpunan data dijalankan sejak tanggal 1 Februari 2025. Partisipan kemudian menjawab kuesioner yang dipakai pada riset berikut berupa kuesioner tertutup, dengan total 32 pertanyaan atribut. Sampel dalam riset ini memakai rumus slovin, setelah dijalankan perhitungan didapati bahwasanya partisipan dalam riset ini seperolehan 80 partisipan.

5.1.1 Gambaran Umum Partisipan

Jumlah partisipan dalam pengkajian ini adalah berjumlah 80 partisipan. Data akan dikelompokkan mengacu pada Program Studi dan Angkatan. Berbagai kondisi dan karakteristik itu diprediksi bisa bikin pandangan dan respons berbeda dari responden.

a. Mengacu pada Program Studi

Pengkajian ini dilakukan pada mahasiswi yang berjumlah 80 partisipan. Berikut data mengenai jumlah partisipan mengacu pada Program Studi pada tabel 5.1:

Tabel 5. 1 Partisipan Mengacu dengan prodi

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Program Studi		
MPI	37	46%
AP	26	33%
AH	9	11%
TRPL	8	10%
PKA	0	0%
TOTAL	80	100%

Sumber: diolah penulis

Mengacu pada tabel 5.1 partisipan di dalam pengkajian sebesar 80 partisipan, dalam mendapatkan hasil dari penyebaran kuesioner, penulis melakukan metode wawancara langsung dengan beberapa partisipan awal, kemudian meminta rekomendasi dari mereka untuk menghubungi partisipan berikutnya. Sehingga hasil yang didapat berjumlah program studi MPI berjumlah 37 partisipan dengan persentase 46%, AP berjumlah 26 partisipan dengan persentase 33%, AH berjumlah 9 partisipan dengan persentase 11%, TRPL berjumlah 8 partisipan dengan persentase 10%. Berdasarkan sebaran sampel yang didapat, tercatat nggak ada partisipan dari program studi PKA. Kondisi demografis ini nunjokin kalau mayoritas responden atau mahasiswi yang ikut sebagai sampel penelitian ini didominasi banget sama mahasiswi dari Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional (MPI)

b. Mengacu pada Angkatan

Pengkajian ini dilakukan pada mahasiswi yang berjumlah 80 partisipan. Berikut data mengenai jumlah partisipan mengacu pada angkatan pada tabel 5.2:

Tabel 5. 2 Partisipan Mengacu pada Angkatan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Angkatan		
2021	52	65%
2022	18	23%
2023	10	13%
TOTAL	80	100%

Sumber: diolah penulis

Mengacu pada tabel 5.2 partisipan dalam pengkajian sebesar 80 partisipan, dalam mendapatkan hasil dari penyebaran kuesioner, penulis melakukan metode wawancara langsung dengan beberapa partisipan awal, kemudian meminta rekomendasi dari mereka untuk menghubungi partisipan berikutnya. Sehingga hasil yang didapat berjumlah Angkatan tahun 2021 berjumlah 52 partisipan dengan persentase 65%, tahun 2022 berjumlah 18 partisipan dengan persentase 23% dan tahun 2023 berjumlah 10 partisipan dengan persentase 13%. Hasil deskriptif tentang karakteristik demografi responden nunjukin kalau kebanyakan mahasiswi yang jadi sampel dalam penelitian ini dari angkatan 2021.

5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel riset dijalankan guna memastikan keakuratan dan keandalan setiap pernyataan yang mendukung variabel yang ditelaah. Tujuan dijalankannya analisis deskriptif ialah guna memahami kondisi masing-masing variabel. Skor rata-rata minimum ialah 1 dan maksimum ialah 4. Rentang skor tanggapan partisipan ditentukan selaras pada kategori berikut ini:

$$RS = \frac{(m-n)}{k}$$

$$RS = \frac{(4 - 1)}{4} = 0,75$$

keterangan
 RS = rentang skala
 m = skor maksimum
 n = skor minimum
 k = jumlah kategori

hasil penghitungan kategori jawaban partisipan bisa diungkapkan yakni:

Tabel 5. 3 Rentang Skala Kategorisasi Data Pengkajian

Interval	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik
1,76 – 2,50	Tidak Baik
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat Baik

Mengacu pada Tabel 5.3 Berdasarkan distribusi kategori penilaian itu, bisa dianalisis kalau suatu pernyataan punya nilai rata-rata antara 2,5 sampai 4, maka skornya masuk ke kategori baik sampai sangat baik. Ini nunjukin kalau setiap pernyataan yang disajikan sudah dipahami dengan jelas sama responden, jadi mereka bisa menentukan sikap (setuju atau nggak setuju) dengan mantap tanpa ragu.

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Rincian distribusi dan variasi jawaban responden untuk tiap indikator rekomendasi di variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ditampilkan lengkap di Tabel 5.4

Tabel 5. 4 Analisis Deskriptif E-WOM

Kategori	Pertanyaan	Skor				Mean	Std. Deviasi	kategori
		STS	ST	S	SS			
E-WOM 1	Saya sering menemukan ulasan positif tentang The Originote di media sosial atau platform ulasan	2	9	41	28	3.21	.688	Sangat Baik
E-WOM 2	Saya sering menemukan ulasan negatif tentang The Originote di media sosial atau platform ulasan.	15	34	21	10	2.35	.915	Baik
E-WOM 3	Saya sering menerima pesan atau rekomendasi tentang The Originote dari teman atau media social	6	15	41	18	2.94	.785	Baik
E-WOM 4	Saya sering memberikan ulasan atau komentar tentang The Originote kepada orang lain.	7	18	38	17	2.86	.823	Baik
E-WOM 5	Saya sering memberikan like, komentar, atau membagikan ulasan tentang The Originote di media sosial.	6	19	41	14	2.84	.770	Baik
E-WOM 6	Saya menganggap ulasan atau komentar tentang The Originote sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.	5	9	43	23	3.10	.739	Sangat Baik
E-WOM 7	Saya sering berinteraksi dengan ulasan tentang The Originote, seperti memberikan like, komentar, atau membagikan.	5	18	37	20	2.95	.794	Baik
E-WOM 8	Saya lebih tertarik membeli The Originote setelah melihat banyak interaksi positif di media social	3	13	41	23	3.10	.704	Sangat Baik
E-WOM 9	Menurut saya, ulasan tentang The Originote yang saya baca di media	2	15	36	27	3.15	.713	Sangat Baik

	sosial cukup lengkap dan informatif.							
E-WOM 10	Menurut saya, ulasan tentang The Originote yang saya baca di media sosial cukup akurat dan sesuai dengan kenyataan	3	12	43	22	3.10	.686	Sangat Baik

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada tabel 5.4 memperlihatkan bahwasanya analisis deskriptif E-WOM bahwa skor rata-rata terdapat pada pernyataan (E-WOM1) dan (E-WOM6). Hal ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian The Originote sangat dipengaruhi ulasan positif yang diberikan dalam *platform* digital.

Sedangkan pada skor terendah dapat dilihat pada pernyataan (E-WOM2). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan negatif pada The Originote tidak terlalu banyak ditemukan oleh konsumen. Dampak ulasan negatif dapat diminimalkan jika ulasan positif lebih banyak dan dapat dipercaya (Zhang, Zheng, Wang 2020). Hal ini mengidentifikasikan citra The Originote di media sosial masih kuat, dengan mendominasi ulasan positif dibanding ulasan negatif oleh karena itu para manajemen Admin harus cepat dan transparan terhadap ulasan negatif dan peningkatan interaksi dengan pelanggan memulai di media sosial.

5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Ringkasan distribusi penilaian peserta terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel citra merek di penelitian ini bisa dilihat lengkap di Tabel 5.5:

Tabel 5. 5 Deskriptif Citra Merek

Kategori	Pertanyaan	Skor				Mean	Std. Deviasi	katagori
		STS	ST	S	SS			
CM 1	Saya melihat The Originote memiliki tampilan dan identitas merek yang konsisten di berbagai platform	2	8	48	22	3.10	.638	Sangat Baik
CM 2	Saya merasa The Originote memiliki keunikan yang membedakannya dari merek <i>skincare</i> lain.	4	6	52	18	3.08	.671	Sangat Baik
CM 3	Saya merasa The Originote menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	2	9	48	21	3.13	.644	Sangat Baik
CM 4	Saya puas dengan manfaat yang saya dapatkan setelah menggunakan The Originote.	3	9	50	18	3.10	.663	Sangat Baik
CM 5	Saya meperolehan The Originote sebagai produk dengan kualitas yang baik.	5	11	49	15	2.99	.693	Baik
CM 6	saya merasa harga The Originote sesuai dengan	3	12	45	20	3.08	.671	Sangat Baik

	manfaat yang saya dapatkan							
CM 7	Saya merasa The Originote memiliki perolehan dan prinsip yang sesuai dengan saya sebagai konsumen.	6	10	46	18	3.00	.746	Sangat Baik
CM 8	Saya percaya bahwa The Originote memiliki praktik bisnis yang etis dan peduli terhadap lingkungan	2	11	49	18	3.09	.599	Sangat Baik
CM 9	Saya merasa The Originote memiliki karakter atau kepribadian merek yang jelas dan mudah dikenali.	4	8	51	17	3.06	.643	Sangat Baik
CM 10	Saya merasa karakter merek The Originote sesuai dengan kepribadian dan preferensi saya.	6	8	48	18	3.03	.729	Sangat Baik
CM 11	Saya termasuk dalam kategori pelanggan yang cocok menggunakan The Originote	3	14	43	20	3.05	.692	Sangat Baik
CM 12	Saya merasa orang lain dapat mengenali saya sebagai pengguna The Originote	4	12	46	18	3.03	.693	Sangat Baik

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada tabel 5.5 analisis deskriptif citra merek (x2), menunjukkan bahwa perolehan tertinggi terdapat pada (CM3) dan (CM4). Pelanggan mendapatkan banyak keuntungan dari sebuah merek, yang muncul lantaran The Originote dapat menyajikan manfaat nyata yang dapat pengguna rasakan langsung. Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016), satu di antara aspek penting untuk menciptakan citra merek yang kokoh ialah dengan melakukan diferensiasi yang signifikan. Keunggulan kompetitif yang kelihatan dari karakteristik unik produk bikin konsumen gampang ngenalin dan milih merek tertentu. Nilai tambah dan manfaat nyata dari berbagai varian The Originote jadi strategi beda yang ninggalin kesan positif. Kesannya ini jadi dasar utama buat ngejaga ekuitas dan citra merek yang oke di mata target pasarnya.

Sedangkan pada perolehan skor terendah dapat dilihat pada (CM5). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masih ada ruang perbaikan yang harus ditingkatkan The Originote dalam meningkatkan persepsi kualitas produk. Dalam pengkajian Zeithaml and Parasuraman (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas menyebutkan bahwa kualitas produk dipengaruhi faktor seperti bahan yang digunakan efektivitas produk, serta citra yang ditampilkan merek. Berdasarkan temuan dan dinamika variabel yang diteliti, manajemen The Originote dianjurkan makin memperkuat validitas empiris dengan menyediakan atau mempublikasikan data uji klinis yang transparan soal efektivitas produk. Pengecekan ilmiah secara berkala ini penting banget buat memastikan keamanan formulasi secara objektif, biar tingkat kepercayaan konsumen maksimal terhadap standar mutu merek yang ditawarkan.

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Gambaran nyata soal pola respons dan persepsi peserta tentang dimensi pembuat keputusan beli di penelitian ini dirangkum lengkap ke dalam data statistik di Tabel 5.6:

Tabel 5. 6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Kategori	Pertanyaan	Skor				Mean	Std. Deviasi	kategori
		STS	ST	S	SS			
KP 1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk <i>skincare</i> sebelum membeli The Originote.	3	4	38	35	3.34	.693	Sangat Baik
KP 2	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan produk The Originote.	3	6	38	33	3.29	.715	Sangat Baik
KP 3	Saya mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli The Originote.	1	6	38	35	3.36	.621	Sangat Baik
KP 4	Saya percaya dengan informasi yang saya dapatkan sebelum memutuskan membeli The Originote	3	7	40	30	3.26	.670	Sangat Baik
KP 5	Saya lebih yakin membeli The Originote secara offline atau di toko.	5	5	41	29	3.22	.729	Sangat Baik
KP 6	Saya mempertimbangkan faktor seperti harga untuk memilih pembelian The Originote di platform belanja	6	6	39	29	3.16	.818	Sangat Baik
KP 7	Saya yakin dengan keputusan saya saat membeli The Originote saat membutuhkan atau kehabisan produk.	4	3	44	29	3.28	.656	Sangat Baik
KP 8	Saya terpengaruh oleh promosi, ulasan, atau rekomendasi sebelum membeli The Originote.	4	12	39	25	3.11	.746	Sangat Baik
KP 9	Saya puas dengan The Originote dengan pembelian per paket.	8	20	33	19	2.84	.878	Baik
KP 10	Saya akan membeli kembali The Originote per produk.	8	4	38	30	3.15	.873	Sangat Baik

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa perolehan tertinggi dapat dilihat pada pernyataan (KP 3) dan (KP 4). Hal ini menjelaskan bahwa pencarian informasi menjadi langkah awal utama dalam pengambilan keputusan. Temuan ini ngasih konfirmasi ke kerangka teori tentang keputusan konsumen yang bilang kalau tahap mencari informasi itu penting banget sebelum konsumen mutusin buat beli produk (Kotler & Keller, 2016). Di zaman digital sekarang, calon pembeli biasanya ngegunain berbagai sumber info, khususnya review di media sosial, buat dapetin referensi yang akurat, terpercaya, dan objektif. Makanya, penting banget buat perusahaan

buat jaga konsistensi info produk di semua platform biar reputasi sama standar kualitas yang ditampilkan sesuai sama kenyataan produk.

Sedangkan pada perolehan terendah dapat dilihat pada pernyataan (KP9. Pada pengkajian Oliver (2015) menjelaskan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman. Ada beberapa kemungkinan membuat konsumen kurang puas pada bentuk paketan seperti harga, keterbatasan varian dalam paket yang ditawarkan dan preferensi konsumen yang lebih memilih membeli produk secara satuan agar lebih fleksibel. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan The Originote dapat melakukan riset pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait paket produk, menawarkan variasi paket yang lebih menarik serta memberikan penawaran harga agar konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari pembelian dalam bentuk paket.

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.3.1 Uji Validitas

Batas nilai pada tabel r (r tabel), langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung derajat kebebasan atau degrees of freedom (df) dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah total. Berdasarkan karakteristik subjek dalam riset ini, jumlah responden yang terlibat adalah 80 orang, sehingga didapatkan nilai $df = 80 - 2 = 78$. Dengan menetapkan taraf signifikansi (alpha) sebesar 0,05 pada uji dua arah, nilai r tabel didapatkan sebesar 0,2199. Jika koefisien korelasi dari setiap butir pernyataan positif dan melewati ambang batas kritis 0,2199, maka instrumen kuesioner yang diuji bisa dikatakan memiliki validitas konstruk yang baik dan layak dipakai. Rincian lengkap hasil pengecekan validitas instrument :

Tabel 5. 7 Uji Validitas

UJI VALIDITAS				
		r hitung	r tabel	keterangan
E-WOM	E-WOM 1	0,424	0,219	Valid
	E-WOM 2	0,415	0,219	Valid
	E-WOM 3	0,671	0,219	Valid
	E-WOM 4	0,729	0,219	Valid
	E-WOM 5	0,69	0,219	Valid
	E-WOM 6	0,681	0,219	Valid
	E-WOM 7	0,698	0,219	Valid
	E-WOM 8	0,663	0,219	Valid
	E-WOM 9	0,627	0,219	Valid
	E-WOM 10	0,73	0,219	Valid
		r hitung	r tabel	keterangan
citra merek	CM 1	0,646	0,219	Valid
	CM 2	0,594	0,219	Valid
	CM 3	0,835	0,219	Valid
	CM 4	0,694	0,219	Valid
	CM 5	0,75	0,219	Valid
	CM 6	0,702	0,219	Valid
	CM 7	0,695	0,219	Valid
	CM 8	0,719	0,219	Valid
	CM 9	0,841	0,219	Valid
	CM 10	0,841	0,219	Valid
	CM 11	0,757	0,219	Valid
	CM 12	0,719	0,219	Valid
		r hitung	r tabel	keterangan
keputusan pembelian	KP 1	0,721	0,219	Valid
	KP 2	0,697	0,219	Valid
	KP 3	0,758	0,219	Valid
	KP 4	0,541	0,219	Valid
	KP 5	0,733	0,219	Valid
	KP 6	0,764	0,219	Valid
	KP 7	0,738	0,219	valid
	KP 8	0,742	0,219	valid
	KP 9	0,402	0,219	valid
	KP 10	0,84	0,219	valid

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 5.7 disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Maka variabel E-WOM, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid

5.3.2 Uji Reliabilitas

Instrumen pengkajian dinyatakan reliabel bilamana *Cronbach Alpha* melampaui 0,60. Temuan dari pengecekan reliabilitas bisa dicermati:

Tabel 5. 8 Uji Reliabilitas

variabel	kreteria	Cronbach's Alpha	keterangan
E-WOM	0,6	0,829	Reliabel
Citra merek	0,6	0,92	Reliabel
keputusan pembelian	0,6	0,882	Reliabel

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada tabel 5.8 memperlihatkan bahwasanya skor Cronbach's Alpha dari variabel E-WOM (x1), Citra Merek (x2) dan Keputusan Pembelian (y) melampaui 0,60, sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya seluruh variabel pada riset berikut reliabel.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Normalitas

Untuk memastikan kalau residual dalam model regresi menyebar normal, kajian ini pakai tes Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Dasarnya bilang kalau nilai signifikansi lebih dari 0,05, berarti data residual memang normal. Hasil rekap tes normalitas ini bisa dilihat :

Tabel 5. 9 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters A ^b	Mean	-.2647978
	Std. Deviation	3.28566360
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.080
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: output SPSS 25

Dari rekap data di Tabel 5.9, bisa ditarik kesimpulan kalau model regresi penelitian ini sudah memenuhi asumsi dasar normalitas. Kesimpulan ini didasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,173. Karena nilai signifikansi ini lebih tinggi dari batas kritis 0,05 ($0,173 > 0,05$), berarti data residual berdistribusi normal dan siap dipakai untuk analisis regresi tahap berikutnya.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas, skor korelasi bisa ditelaah melalui *collinearity statistic*. Bilamana skor tolerance melampaui 0,1 ($> 0,1$), maka dapat dimaknai bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu,

bilamana skor VIF di bawah 10,00 ($< 10,00$), maka juga mengindikasikan tidak adanya persoalan multikolinearitas. Rincian hasil pengecekan ini dapat ditelaah melalui :

Tabel 5. 10 Uji multikolinearitas

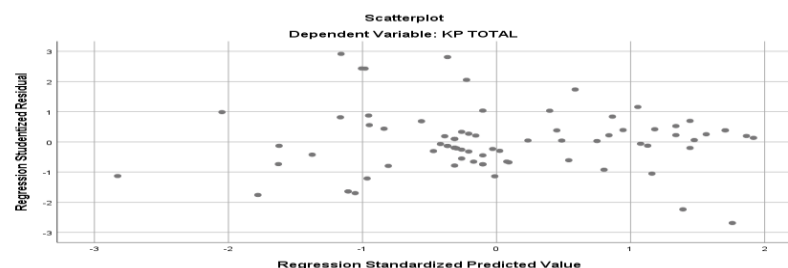
Model	Coefficients	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-WOM TOTAL	.870	1.149
	CM TOTAL	.870	1.149

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada Tabel 5.10 bisa diambil simpulan bahwasanya semua variabel, yakni E-WOM dan citra merek, mempunyai skor tolerance seperolehan 0,870 yang melampaui 0,1 serta skor VIF di bawah 10,0, sehingga bisa dimaknai bahwasanya data terbebas dari gejala multikolinearitas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengecekan heteroskedastisitas dilakukan untuk lihat apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Kalau varian residual sama di semua pengamatan, itu namanya homoskedastisitas, kalau beda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, deteksi gejala heteroskedastisitas dilakukan lewat grafik, yaitu dengan liat pola sebaran titik di diagram scatterplot. Hasil visualisasi pengecekan heteroskedastisitas bisa dilihat di Gambar 5.1 berikut:



Gambar 5. 1 Hasil Uji Grafik Scatter Plot

Sumber: output SPSS 25

Berdasarkan visualisasi yang ditunjukkan di Gambar 5.1, grafik scatterplot hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola atau gelombang tertentu yang teratur. Kondisi ini memberi indikasi empiris bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Untuk memperkuat validitas analisis visual tersebut, pengkajian ini juga dilengkapi dengan pengecekan statistik lanjutan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini menyatakan bahwa jika nilai probabilitas signifikansi (Sig.) berada di atas ambang batas 0,05 (Sig. $> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. $< 0,05$), maka model tersebut menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Detail lengkap hasil pengecekan heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat di Tabel 5.11

Tabel 5. 11 Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.360	2.881		-.472	.638
	E-WOM TOTAL	.016	.086	.023	.191	.849
	CM TOTAL	.016	.064	.030	.245	.807
	TOTAL					

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada Tabel 5.9, Berdasarkan hasil uji Glejser, terlihat kalau nilai probabilitas signifikansi buat variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tercatat sebesar 0,849, yang mana nilai ini di atas ambang batas 0,05 ($0,849 > 0,05$). Sama halnya untuk variabel citra merek (brand image), didapat tingkat signifikansi 0,807 yang juga lebih besar dari 0,05 ($0,807 > 0,05$). Berdasarkan kriteria uji itu, bisa ditegaskan kalau model regresi linier berganda di penelitian ini ternyata bebas dari gejala heteroskedastisitas.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tahapan nguji hipotesis ini dilakuin buat nguji secara empiris kebenaran dari dugaan sementara yang udah dirumuskan sama peneliti tentang pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra merek ke keputusan beli konsumen. Proses olah data statistik ini dijalanin pake aplikasi SPSS versi 26 lewat model analisis regresi linier berganda. Rincian persamaan matematis regresi hasil estimasi model itu bisa diliat lebih dalam lewat Tabel 5.12 berikut:

Tabel 5. 12 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.962	2.964
	E-WOM TOTAL	.210	.089
	CM TOTAL	.567	.066
	TOTAL		

a. Dependent Variable: KP TOTAL

Sumber: output SPSS 25

$$Y=3,962+0,210X_1+0,567X_2+e$$

1. Angka konstanta seperolehan 3,962 menjelaskan bahwasanya tanpa adanya efek dari E-WOM dan citra merek (berperolehan 0), estimasi perolehan keputusan pembelian The Originote mencapai 3,962 unit.
2. Besarnya perolehan koefisien X1 (0,210) mengartikan bahwa penambahan satu poin pada variabel E-WOM secara terisolasi akan menaikkan keputusan pembelian produk The Originote sebesar 0,210. Ini mencerminkan adanya keterkaitan searah (positif) antara E-WOM dan tindakan pembelian.
3. Koefisien X2 sebesar 0,567 mengindikasikan bahwa pertumbuhan satu poin pada citra merek (melalui perkiraan variabel lain konstan) bisa meningkatkan

keputusan konsumen dalam bertransaksi sebesar 0,567, yang mengonfirmasi dampak positif citra merek.

4. Karena perolehan koefisien citra merek ($X_2 = 0,567$) lebih tinggi dibandingkan E-WOM ($X_1 = 0,210$).

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Pemeriksaan parsial bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi tiap variabel bebas lewat perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Pengaruh parsial dianggap signifikan kalau t_{hitung} lebih gede dari t_{tabel} , atau kalau nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 ($Sig. < 0,05$). Rincian dasar untuk ambil keputusan uji ini dijelaskan sebagai berikut:

$Df = 80 - 3 = 77$, dengan skor t tabel pada $Df = 77$ dan $\alpha 0,05$ sebesar 1,9913. Hasil uji t secara lengkap bisa dicermati melalui:

Tabel 5. 13 Uji Parsial

		Beta				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.962	2.964		1.336	.185
	E-WOM TOTAL	.210	.089	.187	2.367	.020
	CM TOTAL	.567	.066	.676	8.566	.000

a. Dependent Variable: KP TOTAL

Sumber: output SPSS 25

Mengacu tabel 5.13 hasilnya yaitu:

1. Pengecekan Variabel E-WOM: variabel E-WOM menghasilkan angka t hitung sebesar 2,367, di mana perolehan ini melampaui batas t tabel di angka 1,991. Selain itu, tingkat signifikansi yang tercatat ada di angka 0,020, yang secara statistik di bawah batas kesalahan 0,05. Konfirmasi membuktikan kalau faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk perawatan kulit The Originote. Berdasarkan temuan kuantitatif ini, hipotesis pertama (H_1) penelitian ini diterima.
2. Pengecekan Variabel Citra Merek: variabel citra merek, analisis statistik menunjukkan t hitung sebesar 8,566 jauh lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,991 dengan tingkat probabilitas signifikan tercatat sebesar 0,000, yang jelas di bawah batas kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan fakta empiris ini, bisa disimpulkan kalau citra merek (brand image) berkontribusi positif dan punya pengaruh besar dalam membentuk keputusan konsumen untuk beli produk The Originote.

5.6.2 Uji f (Uji Simultan)

Pengecekan simultan atau uji F dipakai untuk mengevaluasi seberapa jauh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek secara bareng-bareng (simultan) bisa kasih pengaruh signifikan ke variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini nyetel tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kalau nilai probabilitas signifikansi F yang keluar di bawah 0,05 ($Sig. F < 0,05$), itu nunjukin kalau seluruh variabel independen punya

pengaruh bareng-bareng ke variabel dependen. Perhitungan perolehan degree of freedom (df) untuk menentukan kriteria Ftabel ditetapkan melalui formula. df_1 diperoleh dari $k - 1 = 3 - 1 = 2$
 Perolehan df_2 diperoleh dari $n - k = 80 - 3 = 77$
 Sehingga perolehan f tabel sebesar 3,115. Hasil uji f bisa dicermati melalui tabel 5.14:

Tabel 5. 14 Uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258.875	2	629.438	53.762	.000 ^b
	Residual	901.512	77	11.708		
	Total	2160.388	79			

a. Dependent Variable: KP TOTAL

b. Predictors: (Constant), CM TOTAL, E-WOM TOTAL

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada Tabel 5.14 Hasil analisis simultan nunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang jelas-jelas lebih kecil dari 0,05. Temuan ini juga didukung sama nilai statistik F_{hitung} sebesar 53,762 yang terbukti lebih gede dari F_{tabel} (3,115). Dari perbandingan parameter ini, jelas kalo variabel E-WOM dan citra merek secara bersamaan punya pengaruh yang nyata dan searah ke keputusan beli produk.

5.7 Uji Koefisien Determinan

Uji ini merupakan teknik analisis regresi yang dipergunakan guna memperoleh sejauh mana pemodelan regresi bisa menguraikan variasi pada variabel dependen. Skor uji koefisien determinasi dapat ditelaah melalui skor Adjusted R Square yang tercantum melalui Tabel 5.15:

Tabel 5. 15 Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.572	3.422

a. Predictors: (Constant), CM TOTAL, E-WOM TOTAL

b. Dependent Variable: KP TOTAL

Sumber: output SPSS 25

Mengacu pada Tabel 5.15 Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapat, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan citra merek bareng-bareng terbukti bisa jelaskan atau gambarkan sekitar 57,2% variabilitas naik turunnya keputusan beli konsumen buat produk The Originote. Sedangkan, selebihnya yakni 42,8% merupakan akumulasi dari kontribusi berbagai faktor atau variabel eksternal lainnya di luar cakupan model pengecekan dalam riset berikut.

5.8 Pembahasan

Berdasarkan seluruh rangkaian uji statistik yang sudah dilakukan, semua masalah yang diteliti sudah terjawab secara nyata lewat pembuktian hipotesis. Selanjutnya, penjelasan mendalam dan analisis menyeluruh tentang temuan-temuan itu yang dikaitkan dengan teori yang relevan akan dijabarkan di pembahasan berikutnya:

- a) E-WOM berefek positif signifikan pada keputusan pembelian The Originote.

Dari hasil uji coba nyata di riset ini, jelas banget kalo variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) punya peran penting buat dorong keputusan beli produk skincare The Originote dengan positif dan berarti. Argumen ini diperkuat sama temuan uji statistik parsial yang nunjukin nilai t 2,367 dengan tingkat signifikansi 0,020—yang berada di bawah batas toleransi $\alpha = 0,05$. Ini nunjukin kalo arus informasi digital yang berkembang di masyarakat bisa ngegerakin preferensi konsumen. Singkatnya, makin positif persepsi dan review yang diterima konsumen lewat E-WOM, makin tinggi juga keputusan mereka buat beli produk The Originote. E-WOM diukur melalui lima dimensi utama, yakni valensi, volume, keterlibatan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Valensi merujuk pada arah dari ulasan yang disajikan konsumen, apakah bersifat positif, netral, atau negatif. Volume menggambarkan seberapa banyak ulasan atau testimoni yang tersedia terkait produk tertentu. Keterlibatan mencakup sejauh mana konsumen aktif dalam membaca, menanggapi, atau membagikan ulasan. Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai sumber informasi atau pemberi ulasan. Terakhir, kualitas informasi mencakup sejauh mana informasi dalam ulasan tersebut dianggap lengkap, jelas, dan relevan oleh calon konsumen.

Dimensi valensi positif juga memiliki pengaruh yang cukup besar, terlihat dari mean E-WOM 1 sebesar 3,21. Kehadiran ulasan positif ini mampu meningkatkan citra produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dimensi kepercayaan menempati posisi berikutnya dalam hal pengaruh. Hal ini ditunjukkan dari indikator E-WOM 6 dengan mean 3,10, di mana konsumen menganggap ulasan atau komentar tentang The Originote sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan ini menjadikan pesan E-WOM lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di posisi selanjutnya adalah dimensi keterlibatan, dengan mean pada indikator E-WOM 7 sebesar 2,95 dan E-WOM 5 sebesar 2,84. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup sering berinteraksi dengan ulasan (seperti memberikan like, komentar, atau membagikan), tingkat keterlibatan mereka tidak sebesar pengaruh kualitas informasi atau valensi positif. Kemudian, dimensi volume berada di urutan lebih rendah, dengan mean E-WOM 3 sebesar 2,94 dan E-WOM 4 sebesar 2,86. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen cukup sering menerima atau memberikan ulasan, volume atau jumlah pesan yang diterima/disebarkan tidak terlalu dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibanding dimensi lain.

Puspita Sari dan Ambardi (2023), yang menyatakan bahwa frekuensi informasi, kredibilitas sumber, dan konsistensi pesan merupakan tiga dimensi utama dalam E-WOM yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Informasi yang disampaikan secara berulang oleh berbagai pihak yang kredibel dan dengan pesan yang konsisten akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dimaksud. Khoirunnisa et al. (2023) juga memperlihatkan bahwasanya partisipan yang menerima rekomendasi dan ulasan yang mendukung, secara signifikan lebih terdorong dalam membeli produk The Originote.

- b) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote.

Hasil statistik didukung sama nilai uji parsial yang nunjukan angka t sebesar 8,566 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah toleransi $\alpha = 0,05$. Temuan ini ngejelasin kalau persepsi publik soal identitas merek pegang peran penting sebagai daya tarik utama di pasar. Jadi, bisa disimpulin kalau makin bagus reputasi dan citra merek yang nempel di pikiran konsumen, makin tinggi juga minat dan keputusan mereka buat beli produk itu.

Dalam pengkajian ini, citra merek diukur melalui enam dimensi utama, yaitu properti merek, manfaat merek, perolehan-perolehan yang diwakili, budaya yang terkait dengan merek, karakter merek, dan pengguna merek. Mengacu pada hasil analisis, komponen citra merek yang mempunyai efek terbesar pada pembentukan citra The Originote di mata konsumen adalah manfaat. Kondisi tersebut Nampak melalui skor mean tertinggi pada indikator CM 3 seperolehan 3,13, di mana konsumen merasa bahwa The Originote menawarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, indikator CM 4 dengan mean 3,10 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap manfaat yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk ini. Demikian pula, CM 6 dengan mean 3,08 menguatkan bahwa konsumen meperolehan harga produk sudah sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Artinya, manfaat produk menjadi faktor utama yang mendukung citra positif The Originote. Di posisi berikutnya adalah komponen budaya, yang tercermin dari indikator CM 8 dengan mean 3,09. Konsumen percaya bahwa The Originote memiliki praktik bisnis yang etis dan peduli terhadap lingkungan, sehingga menambah perolehan positif bagi citra merek. Selanjutnya, komponen properti juga menunjukkan pengaruh besar, di mana indikator CM 1 dengan mean 3,10 memperlihatkan bahwa konsumen melihat The Originote memiliki tampilan dan identitas merek yang konsisten di berbagai platform. Sementara itu, CM 2 dengan mean 3,08 mempertegas bahwa konsumen meperolehan The Originote memiliki keunikan yang membedakannya dari merek skincare lain. Komponen karakter menempati urutan berikutnya, dengan CM 9 (mean 3,06) yang menunjukkan bahwa konsumen meperolehan The Originote memiliki karakter atau kepribadian merek yang jelas dan mudah dikenali. Disusul oleh CM 10 (mean 3,03) yang menegaskan bahwa karakter merek ini sesuai dengan kepribadian dan preferensi konsumen. Komponen pengguna merek juga cukup berperan, di mana CM 11 (mean 3,05) menunjukkan konsumen merasa cocok sebagai pengguna The Originote, dan CM 12 (mean 3,03) menyatakan orang lain dapat mengenali mereka sebagai pengguna produk tersebut. Terakhir, komponen perolehan menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kecil dibandingkan komponen lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh CM 7 dengan mean 3,00, di mana konsumen merasa The Originote memiliki perolehan dan prinsip yang sesuai dengan mereka sebagai konsumen, meskipun perolehannya tidak setinggi komponen lain.

- c) E-WOM dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote.

Angka tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas tersebut mempunyai peranan krusial untuk menghasilkan dorongan bertransaksi pada konsumen. Temuan riset berikut memperkuat temuan terdahulu dari

Pratiwi dan Silitonga (2024), yang mengemukakan bahwa integrasi memegang peranan krusial di sektor produk kecantikan

Konsumen yang ngerasa puas banget pakai produk biasanya bakal mau bagi-bagi pengalaman atau review mereka di berbagai platform digital kayak media sosial, komunitas kecantikan, atau e-commerce. Testimoni yang dibagi secara terbuka ini jadi referensi penting buat calon pembeli. Kalau cerita E-WOM yang beredar positif, otomatis reputasi dan citra merek bakal naik di mata publik. Sebaliknya, merek yang udah punya citra kuat akan bikin efek E-WOM lebih terasa, soalnya orang cenderung lebih percaya info dari merek yang udah terkenal.

Fenomena pengaruh kuat dalam proses membuat keputusan beli ini tercipta lewat kolaborasi harmonis antara komunikasi digital positif dan reputasi entitas yang hebat. meminimalkan keraguan dan memperkuat pandangan Syarifudin (2024), perpaduan antara review positif pengguna dan keunggulan citra merek menimbulkan rangsangan psikologis yang signifikan terhadap cara pandang konsumen, yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan dan mempercepat keputusan untuk transaksi. Dalam industri perawatan kulit seperti The Originote, variabel kepercayaan dan kredibilitas punya posisi sentral, karena calon pembeli bakal teliti mengecek keamanan dan efektivitas formula produk.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1) Sampel

- a. Pengkajian ini melibatkan 80 partisipan yang merupakan mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia yang menggunakan *skincare* The Originote.
- b. Sebagian besar partisipan berasal dari Program Studi MPI dengan jumlah 37 orang atau 46%, diikuti oleh AP sebanyak 26 partisipan (33%), AH sejumlah 9 partisipan (11%), serta TRPL sebanyak 8 partisipan dengan persentase 10%.
- c. Distribusi Angkatan: Sebagian besar partisipan berasal dari angkatan 2021 (65%), kemudian 2022 (23%), dan 2023 (13%).

2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perolehan t yang dihitung mencapai 2,367, melebihi perolehan t pada tabel yang hanya 1,991. Dengan skor 0,020 yang lebih rendah dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwasanya E-WOM memiliki efek signifikan dan kuat pada keputusan pembelian. E-WOM diukur dengan lima dimensi (valensi, volume, keterlibatan, kepercayaan dan kualitas informasi) dalam pengkajian. Dimensi yang paling berpengaruh besar adalah valensi. Dalam analisis deskriptif perolehan tertinggi dan terendah terdapat pada dimensi valensi. Valensi merupakan perasaan dari pesan E-WOM yang disampaikan baik positif, negative ataupun netral (Ismagilova et al. 2020). Dalam pengkajian ini partisipan merasa bahwa ulasan yang ada di media sosial mendorong pembelian The Originote. Didukung pengkajian Khoirunnisa et al. (2023) bahwa ketika partisipan mendapat rekomendasi dan ulasan yang mendukung sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli The Originote.

3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perolehan t yang dihitung mencapai 8,566, yang melebihi skor t dalam tabel yang seperolehan 1,991, pada taraf signifikansi 0,000 rendah dibandingkan 0,05. Kondisi tersebut citra merek mempunyai efek signifikan dan kuat pada pengambilan keputusan dalam pembelian. Citra merek dapat diukur dengan enam dimensi (properti, manfaat, perolehan, budaya, karakter dan pengguna merek) dalam pengkajian ini. Dimensi yang paling berpengaruh besar adalah manfaat. Manfaat jelaskan bahwa pelanggan menerima berbagai manfaat secara nyata dari merek (Kotler & Armstrong 2023). Dalam pengkajian ini partisipan merasa bahwa citra merek yang kuat terbentuk karena The Originote mampu menghadirkan manfaat nyata secara langsung kepada pelanggan.

4) E-WOM dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan hasil uji F, variabel E-WOM dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.