

ABSTRAK

Iren Darini (1219240098) : “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion Nivea* di *E-Commerce* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *hand & body lotion Nivea* di *E-Commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial, maupun simultan, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion Nivea*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelin.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi merupakan salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang mencakup berbagai aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Tujuan utama dari kegiatan ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks globalisasi dan era digital saat ini, perekonomian dunia mengalami perubahan yang sangat dinamis, didorong oleh kemajuan teknologi, inovasi, dan integrasi pasar global (Suryana, 2019). Perubahan ini tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga memunculkan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku ekonomi, termasuk pelaku usaha.

Dalam menghadapi tantangan ekonomi yang terus berkembang, manajemen menjadi suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan. Menurut sulastri (2014) manajemen pada dasarnya dapat diartikan sebagai seni mengatur yang melibatkan serangkaian proses, metode, dan tindakan tertentu, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan. Salah satu cabang dari manajemen yang sangat berperan dalam menjaga eksistensi dan daya saing perusahaan adalah manajemen pemasaran. Dalam Praktiknya, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam

mengembangkan strategi yang mampu menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

Di tengah perkembangan teknologi dan dunia bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Esensi dari pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu aspek yang harus menjadi prioritas utama dalam menjalankan suatu bisnis.

Salah satu sektor industri yang berkembang pesat dan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran adalah industri kosmetik dan perawatan diri. Tren perawatan diri kini tidak hanya terbatas pada kosmetik dekoratif seperti *make-up*, tetapi juga mencakup produk-produk perawatan tubuh seperti *hand & body lotion*, *skincare*, sabun, dan perawatan kulit lainnya. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit mendorong peningkatan permintaan terhadap produk-produk ini, terutama dari kalangan generasi muda (Putri & Fitriani, 2022). Konsumen saat ini lebih selektif dan cenderung memilih produk yang tidak hanya menjanjikan hasil, tetapi juga aman, berkualitas, serta mengandung bahan alami yang bermanfaat, seperti perlindungan dari sinar UV atau efek melembapkan. Hal ini menjadi peluang

besar bagi produsen kosmetik untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasarannya.

Di Indonesia, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari semakin beragamnya produk kecantikan dan perawatan yang beredar, baik produk lokal maupun impor. Persaingan antar perusahaan kosmetik pun semakin ketat, sehingga dibutuhkan ide-ide segar dan inovasi untuk menciptakan produk yang unggul dan relevan dengan kebutuhan pasar. Agar tetap bertahan dan unggul dalam persaingan, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mampu memasarkan produknya secara agresif dan tepat sasaran (Sari & yasa, 2020). Industri ini menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional karena terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri.

Menurut laporan Statista, pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi meningkat dari Rs 99,70 triliun pada tahun 2021 menjadi \$7,23 miliar atau sekitar Rs 113,73 triliun pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan terus tumbuh terbesar di masa depan. Hingga 5 tahun. . Angka tersebut akan meningkat sebesar 81% setiap tahunnya antara tahun 2022 sampai 2027 (Mutia, 2022). Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan diri yang semakin beragam, sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar.

Di antara berbagai produk kosmetik, perawatan pribadi merupakan segmen pasar terbesar. Berikut data segmen pasar tahun 2022:

Tabel 1.1
Segmen Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia Tahun 2022

No	Segmen Pasar	Jumlah (US\$)
1.	Perawatan Tubuh	3,18 Miliar
2.	<i>Skincare</i>	2,05 Miliar
3.	Kosmetik	1,61 Miliar
4.	Wewangian	39 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa segmen perawatan tubuh akan menguasai sebagian besar pangsa pasar pada tahun 2022 dengan nilai \$3,18 miliar. Berikutnya adalah sektor *Skincare* sebesar \$2,05 miliar, sektor kosmetik sebesar \$1,61 miliar, dan sektor parfum sebesar \$39 juta. Permintaan akan produk perawatan tubuh seperti produk perawatan kulit, *hand lotion*, *body lotion*, dll terus meningkat dan kini dianggap penting bagi semua orang. Indonesia mempunyai iklim tropis yang cenderung panas, iklim panas ini dapat menimbulkan berbagai permasalahan kulit seperti kulit kering, kusam bahkan menjadi gelap akibat paparan sinar matahari. Oleh karena itu, pemilihan *hand & body lotion* yang tepat sangat penting untuk memberikan perlindungan, menjaga kesehatan, dan menjaga kulit tetap terhidrasi (Baisyir, 2021).

Memiliki kulit yang lembap, halus, dan sehat menjadi impian banyak orang. Saat ini, berbagai perusahaan kosmetik dan kecantikan menawarkan *hand & body lotion* dengan beragam varian aroma atau manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek yang memproduksi *hand & body lotion* adalah Nivea.

Hand & Body Lotion tersedia dalam berbagai varian produk, baik dalam bentuk krim maupun gel, dengan manfaat yang berbeda-beda untuk masing-masing jenis. Produk *hand & body lotion* yang akan dibahas kali ini adalah milik Nivea. Nivea merupakan merek kosmetik asal Jerman yang diproduksi oleh Beiersdorf AG, dan di Indonesia, produk ini diproduksi oleh Beiersdorf Indonesia. Penggunaan *hand & body lotion* Nivea di Indonesia sejak awal kehadirannya terus mengalami peningkatan. Untuk mempertahankan posisinya di pasar, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli produk. Dengan memahami cara konsumen membuat keputusan, perusahaan dapat mempengaruhi preferensi mereka dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih serta menggunakan produk mereka.

Proses di mana konsumen memilih solusi dari beragam pilihan untuk mengatasi masalah yang dihadapi, yang diikuti dengan langkah-langkah konkret, merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah keputusan diambil, pilihan tersebut akan dievaluasi, sehingga konsumen

dapat menentukan sikap atau langkah selanjutnya. Menurut Susanto (2014), proses ini mencakup beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa langkah, yaitu: penilaian kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Dengan demikian, keputusan pembelian adalah suatu bentuk keputusan yang spesifik, apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk.

Untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang kompetitif, pelaku ekonomi harus memiliki strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya. Salah satu strategi yang sangat penting dalam pemasaran adalah menciptakan dan memperkuat citra merek di pikiran konsumen. *Brand image* yang kuat tidak hanya akan meningkatkan tingkat pengenalan dan daya ingat terhadap produk, tetapi juga berperan dalam memengaruhi sikap konsumen saat melakukan proses pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang terwujud dalam berbagai asosiasi yang terukir dalam ingatan mereka.

Mengingat industri *hand & body lotion* ini menjadi semakin kompetitif, keberadaan di *platform e-commerce* menambah dimensi persaingan yang lebih kompleks. Pelaku bisnis perlu mampu membangun *brand image* yang kuat, baik

secara *offline* maupun *online*, untuk menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen. Saat ini, produk dapat dipasarkan baik melalui saluran *offline* maupun *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya. *E-commerce* telah menjadi saluran penjualan yang sangat populer dan efektif, termasuk untuk produk perawatan tubuh seperti *hand & body lotion*. Para penjual memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai produk. Pada gambar 1.2, terlihat adanya persaingan dari berbagai merek *hand & body lotion*.



Sumber: Compas.co.id (Diolah oleh peneliti, 2024)

Gambar 1.1 Report Hand & Body lotion Nivea di E-Commerce Periode 1-15 Mei 2023

Berdasarkan data dalam tabel, pada tahun 2023, *hand & body lotion Nivea* berhasil menempati posisi teratas dalam penjualan di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Nivea cukup kuat dan dipercaya oleh konsumen digital. Dalam ekosistem *e-commerce*, keberhasilan

brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan membangun citra merek yang positif dan konsisten.

Selain itu, era digital juga memunculkan fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu bentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online*, seperti melalui ulasan konsumen, media sosial, forum diskusi, dan video review. *Platform* seperti TikTok telah menjadi tempat yang sangat efektif untuk menyebarkan E-WOM. E-WOM menggambarkan bagaimana informasi mengenai kelebihan, kekurangan, serta pengalaman *positif* atau *negatif* terkait penggunaan produk atau layanan dapat menyebar dari satu orang ke orang lainnya melalui internet dan media sosial (Permatasari, 2019).

Konsumen kini lebih bergantung pada informasi yang tersebar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik. (E-WOM) daripada iklan untuk mengevaluasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. E-WOM merupakan sumber informasi terpenting tentang *brand image* dan dapat memengaruhi pengambilan keputusan. TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan bagi menyebarkan informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Beragam ulasan di Tiktok Shop dapat menarik perhatian konsumen, dan ulasan *positif* dapat meningkatkan nilai produk yang dibicarakan. Di sisi lain, ulasan *negatif* dapat merusak citra produk. E-WOM dapat berdampak pada bisnis online Karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, dan *review* dari konsumen lain menjadi sangat penting.

Berikut beberapa komentar di media sosial tiktok shop untuk menarik perhatian konsumen dan mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.



Sumber: media sosial Tiktok (Diolah oleh peneliti 2024)

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen pada produk *hand & body lotion* Nivea di media sosial Tiktok Shop

Pada gambar 1.2 di atas, terdapat beberapa ulasan *positif* yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial TikTok shop terkait pengalaman mereka menggunakan *hand & body lotion* Nivea. Terlihat bahwa konsumen merasa puas dan cocok dengan produk *hand & body lotion* Nivea yang mereka gunakan. Namun, terdapat juga ulasan *negatif* yang menyatakan bahwa hanya beberapa varian *hand & body lotion* Nivea yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sementara yang lainnya tidak. Sebagai contoh, akun @Widya agustina memberikan ulasan bahwa Nivea Extra Bright benar-benar bagus. Ulasan atau review dari konsumen di platform TikTok Shop ini dapat mempengaruhi

keputusan orang untuk membeli produk *hand & body lotion* Nivea.

Selain *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai moneter dari suatu produk, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang akan mereka peroleh. Dalam industri perawatan tubuh, seperti *hand & body lotion*, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga bukan hanya tentang mahal atau murah, tetapi tentang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi kurang terjangkau bagi sebagian besar konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang seimbang antara keterjangkauan dan persepsi nilai agar dapat mempertahankan daya saing di pasar.

Untuk mendalami temuan dari penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

hand & body lotion Nivea di *E-Commerce* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021. *Pra-survei* ini dilaksanakan dengan membagikan kuesioner berupa pilihan ganda kepada 25 responden, sebagaimana terlampir pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	100% atau 25 responden	
2	Apakah anda pernah memakai produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	92% atau 23 responden	8% atau 2 responden
3	Apakah produk <i>hand & body lotion</i> Nivea memiliki <i>Brand Image</i> yang baik dan mudah diingat?	88% atau 22 responden	12% atau 3 responden
4	Apakah anda memutuskan membeli produksi <i>hand & body lotion</i> Nivea karena memiliki <i>Brand Image</i> yang bagus?	72% atau 18 responden	28% atau 7 responden

No	Pertanyaan	Jawaban	
		ya	Tidak
5	Apakah review atau ulasan dari konsumen di <i>platform online (e-commerce)</i> dapat mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	64% atau 16 responden	36% atau 9 responden
6	Apakah Persepsi anda terhadap harga produk Nivea mempengaruhi anda dalam mengambil kepusan pembelian?	92% atau 23 responden	8% atau 2 responden
7	Apakah <i>brand</i> produk, ulasan konsumen dan persepsi anda terhadap harga mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli produk <i>hand & body lotion</i> Nivea?	84% atau 21 responden	16% atau 4 responden

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang disajikan dalam Tabel 1.3, yang dilakukan pada 25 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, terungkap bahwa seluruh responden, atau 100%, mengetahui produk *hand & body lotion* Nivea. Selain itu, mayoritas responden, yaitu 92%, pernah menggunakan produk tersebut, yang menunjukkan bahwa *hand & body lotion* Nivea cukup dikenal di kalangan mahasiswa. Pada pertanyaan ketiga, 88% responden berpendapat bahwa *hand*

& *body lotion* Nivea memiliki *Brand Image* yang baik dan mudah diingat. Namun, pada pertanyaan keempat, 28% responden merasa ragu untuk membeli produk *hand & body lotion* Nivea hanya karena memiliki *Brand Image* yang bagus di kalangan mahasiswa. Meski demikian, 72% responden lainnya percaya bahwa keputusan membeli produk ini dipengaruhi oleh *Brand Image* yang positif. Pada pertanyaan kelima, 64% responden menyatakan bahwa ulasan atau testimoni dari konsumen lain di *platform online (e-commerce)* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka, meskipun 36% lainnya merasa ragu akibat adanya ulasan *negative*. Selain itu, mayoritas besar yaitu sebanyak 92% dari responden beranggapan bahwa persepsi terhadap harga mempengaruhi mereka dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Lalu pada pertanyaan Terakhir, pada pertanyaan ketujuh, 84% responden mengakui bahwa brand produk, ulasan konsumen dan persepsi terhadap harga sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli *hand & body lotion* Nivea. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmawati dan Ghazali (2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel *brand image*, E-WOM, dan

persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace online*. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Liyanto (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh signifikan, sementara harga tidak. Sebaliknya, Gunawan dan Herawati (2024) menunjukkan bahwa justru E-WOM dan harga yang berpengaruh signifikan, sedangkan *brand image* tidak. Temuan yang berbeda ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, yang bisa disebabkan oleh perbedaan konteks produk, karakteristik responden, atau *platform digital* yang digunakan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan objek, populasi, dan platform yang berbeda, seperti produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce*, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, peneliti merasa terdorong untuk menyelidiki pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, judul penelitian yang diusulkan adalah “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea di *E-Commerce* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti telah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu dibahas, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya persaingan yang ketat antara produk *hand & body lotion* Nivea dengan Perawatan tubuh lainnya yang menawarkan fungsi dan manfaat sejenis.
2. Masih terdapat konsumen yang kurang menganali *brand image* Nivea secara mendalam meskipun sudah lama hadir di pasar.
3. Terdapat Komentar *negatif* dari konsumen media sosial yang menyebabkan sebagian calon konsumen ragu untuk membeli produk *hand & body* Nivea.
4. Konsumen cenderung membandingkan ulasan produk Nivea dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli.
5. Konsumen sering membandingkan harga sebelum membeli, sehingga harga yang lebih tinggi dibanding kompetitor bisa mengurangi minat pembelian, terutama di kalangan mahasiswa
6. Banyaknya pilihan produk perawatan kulit di *e-commerce* membuat konsumen lebih selektif dan tidak langsung memutuskan membeli produk Nivea
7. Terdapat kesenjangan (*research gap*) antara temuan beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan temuan berbeda-beda sesuai konteks objek dan responden.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga kejelasan dan fokus penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Produk yang menjadi objek penelitian ini adalah *hand & body lotion* nivea
3. Variabel bebas yang diteliti meliputi *brand image*, *electronic word of mouth* dan Persepsi harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
4. Penelitian ini tidak membalas faktor lain di luar variabel.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan latar belakang penelitian, peneliti menyajikan hal-hal berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?

2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?
4. Apakah *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui, pengaruh *Brand Image* secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

2. Untuk Mengetahui, pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.
3. Untuk Mengetahui, pengaruh Persepsi Harga secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.
4. Untuk Mengetahui, pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga Secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.



F. Manfaat Penelitian

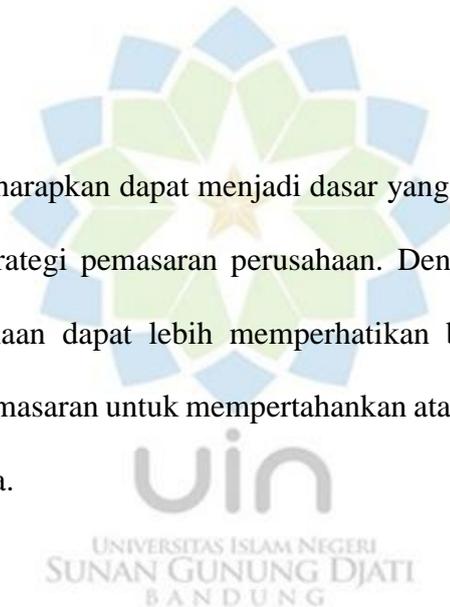
Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, terutama bagi penulis dan masyarakat secara umum, dengan cara meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang ilmu pengetahuan, baik dari segi teori maupun praktik.

Manfaat Teoritis

Salah satu manfaat bagi peneliti adalah kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah mereka peroleh. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penelitian secara efektif dan mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, proses ini juga memungkinkan peneliti untuk mengasah keterampilan metodologis mereka, mulai dari perancangan penelitian hingga pelaksanaan dan interpretasi data.

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dan sumber acuan dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, di masa mendatang, perusahaan dapat lebih memperhatikan berbagai variabel yang berkaitan dengan pemasaran untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produknya.



G. Jadwal Penelitian

Adapun Jadwal pelaksanaan peneliti ini dirancang agar kegiatan penelitian berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, adalah sebagai berikut :

No	Tahapan Penelitian	2024			2025						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
7.	Sidang munaqosyah/ skripsi										
8.	Revisi Skripsi										

Sumber : Diolah oleh Peneliti

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis skripsi ini adalah dilakukan secara terstruktur dan dibagi ke dalam tiga bagian utama , yakni bagian pembuka, bagian isi, dan bagian penutup.

Bagian pembuka mencakup halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, surat pernyataan bebas plagiarisme, lembar pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak.

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

1. Bab I Pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah , identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka, berisi konsep dan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.
3. Bab III Metode Penelitian, yang menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, analisis deskriptif statistik, pengujian dan hasil analisis, serta pembahasan.
5. **Bab V Penutup**, berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.
Bagian Penutup meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep dan Teori

Konsep adalah abstraksi dari suatu ide atau gambaran mental yang dinyatakan dalam bentuk kata atau simbol. Selain itu, konsep juga merupakan bagian dari pengetahuan yang terbentuk melalui berbagai karakteristik (Bakar, 2022). Menurut Anderson dan Krathwohl (2017), konsep berfungsi sebagai kerangka, model mental, atau teori yang dapat terwujud baik secara eksplisit maupun implisit. Kerangka ini menggambarkan bagaimana pengetahuan saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain.

Teori dapat dipahami sebagai suatu sistem yang terdiri dari konsep-konsep saling berkaitan, yang berfungsi untuk membantu kita memahami suatu fenomena (Ridwan, 2018). Melalui penjelasan hubungan antar variabel, teori memberikan pemahaman yang sistematis mengenai fenomena yang dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

1. Ekonomi

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2004) Ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat memilih untuk menggunakan sumber daya yang terbatas guna memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa untuk konsumsi. Selanjutnya, Mankiw (2014) menyatakan bahwa setiap individu maupun organisasi ekonomi selalu menghadapi *trade-off* atau pilihan yang

harus dikorbankan. Dalam konteks bisnis, *trade -off* ini busa berupa pertimbangan antara kualitas produk dan Efisiensi biaya, atau antara pertumbuhan jangka pendek dan keberlanjutan jangka Panjang.

Menurut Case dan Fair (2007) menekankan bahwa ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu dan masyarakat membuat pilihan dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa. Pendapat ini mencerminkan bahwa keputusan ekonomi dalam bisnis pada dasarnya adalah proses alokasi sumber daya demi mencapai tujuan tertentu secara optimal.

2. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Secara Etimologi istilah “Manajemen” memiliki akar yang beragam dalam beberapa Bahasa. Pertama, berasal dari kata dalam Bahasa prancis kuno “*Maenagement*” artinya seni dalam melakukan dan mengorganisasikan. Lebih dalam lagi, kata ini ditelusuri dari Bahasa italia, yaitu “*menegguare*” yang artinya mengendalikan. Dalam Bahasa inggris “manajemen” diambil dari kata “*to manage*” yang berarti mengarahkan (Aditama. 2020).

Kata “manajemen” telah diberikan arti yang berbeda oleh berbagai pihak kepentingan dengan perspektif yang berbeda, termasuk: Misalnya: kepemimpinan, pembinaan, manajemen, administrasi, kepemimpinan, kepala, manajemen, administrasi dan sebagainya (Siswanto, 2020).

Menurut Mary Parker Follett dalam buku Helly Krisnandi *et al.* (2019) Manajemen adalah seni mencapai tujuan melalui keterlibatan orang-orang. Seni adalah kemampuan dan keterampilan individu dan kelompok untuk menggunakan sumber daya manusia dan alat, yang mengarah pada kemajuan dan hasil positif.

b. Fungsi Manajemen

Menurut Widiana (2020), fungsi manajemen merupakan elemen krusial yang selalu hadir dalam proses manajemen. Fungsi-fungsi ini saling terkait dan berfungsi sebagai panduan bagi manajer dalam melaksanakan berbagai aktivitas demi mencapai tujuan yang ditetapkan. Beberapa fungsi manajemen meliputi:

1) *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses yang paling krusial di antara semua fungsi manajemen. Tanpa adanya rencana, pelaksanaan fungsi-fungsi lainnya tidak akan berjalan secara efektif. Selain itu, perencanaan juga memberikan sejumlah manfaat penting, antara lain:

- a) Memungkinkan organisasi untuk mendapatkan dan mengelola sumber daya yang diperlukan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Memfasilitasi anggota organisasi agar dapat menjalankan berbagai kegiatan dengan konsisten dan mudah, demi mencapai tujuan yang berbeda.

c) Memberikan kesempatan untuk memantau dan mengukur kemajuan secara berkelanjutan, serta memungkinkan pengambilan langkah-langkah perbaikan jika kemajuan yang dicapai dirasa belum memadai.

2) *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Setelah tujuan ditetapkan dan rencana dibuat untuk mencapainya, langkah berikutnya adalah mengelompokkan dan memecah tugas sehingga dapat diidentifikasi. Oleh karena itu, manajer harus merancang dan mengembangkan struktur organisasi dan menunjuk orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaannya.

3) *Actuating* (Mengarahkan)

Setelah fungsi organisasi dijalankan, organisasi pun terbentuk dan struktur personel terorganisir dengan baik. Langkah berikutnya adalah menugaskan karyawan untuk berkontribusi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks manajemen, fungsi pengendalian ini sangat kompleks, karena melibatkan tidak hanya partisipasi individu, tetapi juga berbagai aspek perilaku manusia itu sendiri.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Fungsi terakhir dalam manajemen yaitu pengawasan. Pengawasan berperan penting dalam mengidentifikasi hasil yang telah dicapai serta metode yang digunakan. Proses ini juga memungkinkan kita untuk membandingkan pelaksanaan dengan standar atau rencana

yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan. Pengawasan dapat memiliki dua sisi, yaitu positif dan negatif. Pemantauan positif bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuannya dengan cara yang efektif dan efisien. Di sisi lain, pemantauan negatif lebih berfokus pada pencegahan terulangnya aktivitas yang tidak diinginkan atau tidak perlu (Rois dan Helmi, 2016).

c. Unsur Manajemen

Dalam manajemen terdapat enam unsur manajemen yang disebut 6M, yaitu sebagai berikut (Tanjung *et al.*, 2020):

- 1) *Man* atau Manusia, memainkan peran penting dalam suatu organisasi. yaitu karyawan.
- 2) *Materials* atau Material, yaitu bahan seperti bahan mentah yang dikelola dalam suatu organisasi.
- 3) *Machines* atau Mesin, yaitu peralatan atau perlengkapan yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi.
- 4) *Method* atau Metode, yaitu suatu cara atau prosedur yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan suatu kegiatan.
- 5) *Money* atau Uang, yaitu sumber daya untuk membiayai kegiatan.
- 6) *Market* atau Pasar, tempat di mana produsen atau bisnis menjual produknya atau memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk mendukung proses produksi mereka.

Selain keenam komponen yang disebutkan di atas, Tiyanto (2009) mengembangkan empat komponen manajemen yang dikenal sebagai 4M yaitu: *Manage of Time* (Pengelolaan Waktu), *Managerial Skills* (Kemampuan Manajerial), *Management Information System* (Sistem Informasi Manajemen), dan *Morale* (Moral) dalam (Tanjung *et al.*, 2021).

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan program, yang bertujuan untuk menciptakan interaksi yang efektif dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan bisnis. (Dharmmesta dan Handoko, 2018).

American Marketing Association (AMA) dalam penelitian Safitri (2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses "perencanaan dan pelaksanaan", yang mencakup penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, serta ide-ide. Bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan audiens target, yang pada gilirannya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendukung tujuan organisasi. Proses ini disebut sebagai "implementasi".

Kotler & Keller (2016), dalam Indrasari (2019), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Proses ini dilakukan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan. Mereka juga menjelaskan bahwa selain sebagai seni, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu.

a. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019), tujuan manajemen pemasaran mencakup:

1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai pendekatan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan perencanaan strategi yang cermat yang mendalami selera dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan optimal.

2) Kepuasan pelanggan

Seorang manajer pemasaran harus memiliki pemahaman mendalam mengenai kebutuhan pelanggan sebelum memperkenalkan produk atau layanan. Satu hal yang sangat penting untuk diingat adalah bahwa tujuan utama Anda seharusnya adalah menciptakan kepuasan pelanggan, bukan hanya sekadar menjual produk atau layanan. Dalam pemasaran modern, fokus utamanya adalah pada pelanggan, di mana setiap langkah dimulai dan diakhiri dengan perhatian terhadap mereka.

3) Pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penjualan yang mereka raih dan total penjualan di seluruh perekonomian.

4) Peningkatan Keuntungan

Pemasaran adalah departemen yang memiliki peran utama dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan produk harus mampu menciptakan laba yang memadai untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan tidak dapat bertahan tanpa meraih keuntungan. Di samping itu, laba juga diperlukan agar perusahaan dapat tumbuh dan melakukan diversifikasi.

5) Pencitraan produk yang baik di mata *public*

Salah satu tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan citra produk yang positif di mata publik. Ketika departemen pemasaran menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang wajar, hal ini akan berkontribusi pada pembangunan reputasi yang baik di kalangan pelanggan.

6) Menciptakan pelanggan baru

Bisnis bertujuan utama untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan, yang merupakan inti dari setiap usaha. Pelanggan bukan hanya sumber pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga menentukan produk mana yang akan ditawarkan. Untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, penting bagi kita untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan mereka.

7) Memuaskan pelanggan

Mendapatkan pelanggan baru hanyalah langkah awal. Untuk memastikan kepuasan mereka, perusahaan perlu mengembangkan dan

memasarkan produk serta layanan yang dapat memenuhi harapan tersebut.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Fakhrudin, *et al.*, (2022), bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang dapat dikelola dan dioptimalkan oleh perusahaan secara bersamaan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens yang menjadi target mereka.

1) Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, produk atau layanan memegang peranan yang sangat penting, bersanding dengan faktor harga, iklan, dan distribusi. Meskipun harga yang ditawarkan mungkin rendah, iklan yang memikat, dan strategi lokasi yang tepat, pada akhirnya, konsumen selalu mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Penentuan nilai ini dapat terjadi melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan secara seragam oleh penjual untuk seluruh pembeli.

3) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang saling terkait dan berfungsi untuk memastikan bahwa produk tersedia bagi konsumen dan pengguna industri untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dalam konteks strategi penjualan, merancang saluran distribusi dengan cermat menjadi hal yang sangat penting.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (2001), Periklanan dapat dipahami sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk, meskipun dilakukan secara sepihak., dengan harapan mendorong individu atau organisasi untuk mengambil tindakan yang mengarah pada terjadinya pertukaran dalam konteks pemasaran.

4. Brand Image

Menurut Putri *et al.* (2021), *Brand image* memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. *Brand image* ini membantu menentukan nilai produk, serta membedakannya dari produk-produk pesaing. Di sisi lain, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* sangat terkait dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Meliantari (2023), *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi atau keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Citra ini berfungsi untuk membedakan satu merek dari merek lainnya, dan hal ini dapat terlihat melalui penggunaan logo, jenis huruf, atau warna tertentu yang khas.

a. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Sebuah *brand image* yang positif dapat dibangun melalui program pemasaran yang efektif, yang tidak hanya menonjolkan keunikan dan keunggulan produk tetapi juga membedakannya dari produk lain. Dengan memadukan elemen-elemen pendukung yang tepat, *brand image* yang kuat dapat tercipta. Menurut Meliantri (2023), yang merujuk pada penelitian Schiffman dan Kanuk (1997), terdapat berbagai faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek, antara lain:

- 1) Kualitas: Mengacu pada standar produk yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Kepercayaan: Terkait erat dengan pandangan dan persepsi masyarakat terhadap produk yang mereka gunakan.
- 3) Manfaat: Mengacu pada fitur produk yang dapat digunakan dan memberikan keuntungan bagi konsumen.
- 4) Layanan: Menunjukkan tanggung jawab produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 5) Risiko: Berhubungan dengan kemungkinan manfaat atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga: Merujuk pada jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang dapat berpengaruh pada citra produk tersebut dalam jangka panjang.
- 7) Citra Merek: Meliputi pengenalan, penerimaan, serta informasi yang berkaitan dengan produk tertentu.

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) dan Sitorus *et al.* (2020), elemen-elemen yang membentuk sebuah merek adalah:

1) Identitas merek (*brand Identity*)

Identitas merek mencakup elemen-elemen visual yang terhubung dengan suatu merek atau produk. Elemen-elemen ini memiliki peranan penting dalam membantu konsumen mengenali dan membedakan merek tersebut dari yang lainnya. Unsur-unsur yang membentuk identitas merek meliputi warna, logo, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, serta berbagai elemen lainnya.

2) Personalitas merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merujuk pada sekumpulan kualitas dan karakteristik yang membedakan suatu merek dari merek-merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya, karakteristik tersebut bisa meliputi sifat yang proaktif, tegas, ramah, antusias, penuh kasih sayang, kreatif, mandiri, dan banyak lagi.

3) Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek mengacu pada beragam aspek atau atribut yang sering kali terkait dengan suatu merek. Untuk menciptakan asosiasi ini, perusahaan dapat menawarkan produk yang unik. Selain itu, aktivitas yang dilakukan secara berulang dan berkelanjutan, seperti sponsorship dan kontribusi sosial, juga memiliki peran penting dalam membentuk citra suatu merek atau individu. Elemen-elemen seperti cinta,

kreativitas, dan kemandirian menjadi bagian integral dari setiap asosiasi tersebut.

4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek mencerminkan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menyampaikan manfaat serta nilai yang dimilikinya. Konsep ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas yang mereka lakukan, serta atribut yang terjalin dengan merek selama interaksi dengan audiens. Lebih jauh lagi, sikap dan perilaku merek juga mencerminkan tindakan karyawan dan pemilik merek dalam melaksanakan berbagai kegiatan serta dalam hubungan dengan pelanggan.

5) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan kompetensi suatu merek sangat terkait dengan nilai-nilai serta keunggulan unik yang ditawarkannya kepada para pelanggan. Nilai-nilai ini memungkinkan pelanggan merasakan keuntungan yang langsung berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka. Melalui penawaran merek, pelanggan dapat mengidentifikasi bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka sekaligus memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing.

5. *Electronic Word Of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah metode komunikasi yang terjadi ketika produk atau layanan diperkenalkan secara langsung kepada sekelompok orang. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan informasi, konsep ini telah bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dalam era digital saat ini, E-WOM muncul sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menyebarkan informasi dengan cepat di antara pengguna media sosial (Auriel dan Yosepha, 2022).

E-WOM, atau *Electronic Word of Mouth*, merupakan proses penyebaran informasi antara individu melalui internet dan media sosial. Informasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kelebihan dan kekurangan hingga pengalaman positif atau negatif yang dialami pengguna terhadap suatu produk atau layanan (Permatasari, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), yang dikutip oleh Sualang *et al.* (2022), E-WOM berperan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut, di mana konsumen saling berbagi informasi mengenai produk dan layanan secara daring.

Dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi sosial yang terjadi di internet, di mana konsumen saling berbagi dan menerima informasi tentang produk atau layanan.

a. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Ismagilova et al. (2017) mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki berbagai karakteristik, di antaranya:

1) Volume dan Jangkauan meningkat

Komunikasi E-WOM memiliki potensi luar biasa untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat, berkat beragam platform media yang tersedia untuk menyebarkan informasi. Hal ini berbeda dengan pemasaran WOM tradisional, yang umumnya memiliki jangkauan yang lebih terbatas.

2) Penyebaran *Platform*

Keberhasilan E-WOM sangat dipengaruhi oleh intensitas percakapan tentang produk yang berlangsung di berbagai komunitas. Selain itu, karakteristik *platform* yang digunakan untuk menyebarkan informasi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi dinamika E-WOM.

3) Persistensi dan Observabilitas

Informasi yang disediakan di *platform* E-WOM sangat berharga bagi konsumen yang ingin memahami lebih dalam tentang produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM saat ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perkembangan E-WOM di masa mendatang.

4) Anonimitas

E-WOM, yang bersifat anonim, memungkinkan informasi yang disampaikan oleh komunikator untuk memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen. Namun, apabila penjual lebih mengutamakan kepentingan pribadi, hal ini bisa merusak kredibilitas dan efektivitas E-WOM itu sendiri.

5) Pentingnya valensi

Valensi menggambarkan cara konsumen menilai suatu produk atau layanan, di mana penilaian tersebut dapat diukur melalui dimensi-dimensi positif maupun negatif.

6) Keterlibatan komunitas

Platform E-WOM memberikan peluang kepada konsumen untuk membangun komunitas yang unik, tanpa terhalang oleh batasan geografis.

b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette *et al.* (2010), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terdiri dari empat dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas E-WOM mengacu pada frekuensi di mana konsumen membagikan pendapat mereka di platform media sosial. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat intensitas ini, antara lain:

- a) Seberapa sering mencari informasi dari *platform* media sosial.
- b) Seberapa sering pengguna *platform* media sosial berinteraksi dan menulis komentar.

2) *Valence of Opinion* (Valensi pendapat)

Valensi pendapat mencakup persepsi konsumen terhadap produk, jasa, dan merek, yang dapat bersifat baik atau buruk. Valensi pendapat ini memiliki dua aspek utama:

- a) Valensi *Positif*, Aspek ini mencerminkan pandangan *positif* konsumen terhadap produk, jasa, dan merek.
- b) Valensi *Negatif*, Aspek ini merepresentasikan pandangan yang kurang baik terhadap produk, jasa, dan merek.

3) *Content* (Konten)

Konten ini mencakup informasi tentang produk dan layanan yang tersedia di situs jejaring sosial. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan konten ini, antara lain:

- a) Rincian tentang berbagai pilihan produk,
- b) Informasi tentang harga produk tersebut.

6. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan dan manfaat yang akan diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Artinya, bukan hanya angka

nominal harga yang dipertimbangkan, tetapi juga persepsi subjektif konsumen terhadap nilai dan keadilan harga tersebut..

Menurut Daryanto (2013), persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap harga suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan kondisi psikologis konsumen itu sendiri. Konsumen tidak hanya menilai harga secara objektif, melainkan juga mempertimbangkan apakah harga tersebut layak untuk dibayar berdasarkan manfaat yang diperoleh. Senada dengan itu, menurut Tjiptono (2015), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memaknai harga sebagai indikator nilai produk. Harga yang dianggap terlalu tinggi bisa menciptakan persepsi negatif, sedangkan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut.

Dari penjelasan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap harga produk, bukan semata-mata jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga keterkaitan antara harga dan nilai, manfaat, serta kualitas produk..

a. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut (Fakhrudin *et al.*, 2022) persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan menilai harga berdasarkan kualitas yang dirasakan.

Jika kualitas dianggap tinggi, maka harga yang tinggi pun bisa diterima.

2) Pengalaman Pembelian Sebelumnya

Konsumen yang pernah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk atau merek akan memiliki persepsi harga yang lebih positif.

3) Harga Produk Kompetitor

Konsumen sering membandingkan harga antar merek atau produk sejenis. Jika harga dianggap lebih tinggi dari produk lain dengan manfaat yang sama, maka persepsinya akan negatif.

4) Promosi dan Diskon

Potongan harga atau promosi akan memengaruhi cara konsumen memandang harga. Diskon besar dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.

5) *Brand Image*

Produk dengan citra merek yang kuat cenderung lebih mudah diterima meskipun harganya lebih tinggi. Brand image berpengaruh terhadap persepsi harga yang dianggap sebanding dengan reputasi merek.

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015) persepsi harga memiliki beberapa dimensi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga yang terjangkau akan memberikan persepsi positif terhadap produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung mengasumsikan bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang baik. Jika harga dinilai sesuai dengan kualitas, maka persepsinya akan positif.

3) Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga dengan produk sejenis dari merek lain. Harga yang lebih kompetitif akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menilai apakah manfaat yang dirasakan dari produk sebanding atau melebihi harga yang dibayar. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin positif persepsi harga yang terbentuk.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana individu mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya memilih satu produk dari sekian banyak opsi yang tersedia (Andrian *et al.* , 2022). Susanto (2014) menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), yang dikutip dalam karya Chismardani (2023), keputusan pembelian adalah sebuah proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif. Dengan demikian, keputusan hanya dapat

dibuat ketika ada berbagai pilihan yang tersedia; tanpa adanya alternatif, proses pengambilan keputusan akan menjadi jauh lebih rumit.

Dari penjelasan tersebut, dapat menyimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah di mana konsumen mulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian mencari informasi, dan selanjutnya mengevaluasi berbagai pilihan. Akhirnya, langkah-langkah ini mengantarkan mereka pada keputusan untuk membeli produk atau layanan yang diinginkan.

a. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), yang dirangkum oleh Indrasari (2019), ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memainkan peranan yang sangat vital dan mendalam dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Elemen-elemen seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang diambil. Budaya menjadi landasan paling fundamental, membentuk keinginan dan tingkah laku individu. Sub-budaya mencakup berbagai aspek, termasuk kewarganegaraan, agama, ras, dan wilayah geografis. Sementara itu, kelas sosial menggambarkan struktur masyarakat yang homogen dan terorganisir secara hierarkis, di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan

tingkat penghasilan, tetapi juga melibatkan faktor-faktor lain seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lokasi tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh aspek sosial. Ini mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial individu.

3) Faktor Pribadi

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor personal atau karakteristik individu. Beragam elemen seperti usia, tahap kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli semuanya berperan penting dalam proses ini.

4) Psikologi Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek psikologis yang melibatkan berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan sekitar maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Beberapa faktor tersebut meliputi:

- a) **Motivasi:** Ini adalah dorongan yang menggerakkan individu untuk mencapai tujuan, yang berasal dari kebutuhan dan harapan yang ingin diwujudkan.
- b) **Persepsi:** Merupakan proses seleksi, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang membantu konsumen membentuk pandangan yang memiliki makna.

- c) Pembelajaran: Sebuah proses yang tidak pernah berhenti, yang memengaruhi cara konsumen memahami dan menilai produk.
- d) Keyakinan: Ini adalah pandangan deskriptif yang mencerminkan apa yang diyakini oleh seseorang mengenai suatu hal.
- e) Sikap: Mengacu pada pendapat atau pandangan yang dimiliki seseorang, yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap suatu aspek tertentu.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri dari lima dimensi yang saling berhubungan.

1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan mengenali dan memahami permasalahan yang ada. Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau tantangan yang perlu diatasi, yang sering kali terlihat dari perbedaan antara kondisi ideal yang mereka inginkan dan realitas saat ini. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk menganalisis kekurangan yang ada, sehingga memicu keinginan mereka untuk mencari solusi yang tepat.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melanjutkan langkah mereka dengan mencari informasi. Mereka berupaya

mengumpulkan data mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang tengah dihadapi. Sumber informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi maupun lingkungan sekitar, di mana konsumen berusaha memahami produk yang bisa menjadi solusi.

3) Evaluasi Alternatif

Dengan informasi yang telah dikumpulkan, konsumen akan mulai mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, mereka mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi untuk menentukan pilihan yang paling sesuai.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, mereka akan memilih opsi terbaik yang ingin mereka akuisisi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menyelesaikan pembelian, konsumen mulai merasakan pengalaman menggunakan produk atau layanan yang telah mereka pilih, serta menikmati berbagai manfaat yang ditawarkannya. Jika mereka merasa puas, ada kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, jika pengalaman yang didapatkan tidak memuaskan, mereka cenderung

menghindari pembelian di masa depan dan dapat menyebarkan informasi negatif tentang produk tersebut.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sering dijadikan pedoman oleh para peneliti dalam merancang studi baru. Tujuan utama merujuk pada penelitian terdahulu adalah untuk memahami serta menganalisis temuan yang telah diperoleh, sekaligus memberikan perbandingan dan wawasan yang relevan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini kami sajikan tabel yang menunjukkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang kami lakukan saat ini:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1	Sanjiwa ni & Westra (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lip	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara persial dan simultan dari	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 <i>Brand Image</i> 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada : 1) Objek Penelitian 2) Hanya 3 Variabel yang diteliti

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
		Cream di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022	variable <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap keputusan Pembelian Pixy Lip Cream di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022		
2	Rahmawati & Chazali (2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian Produk	<i>Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Fashion</i> pada	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 <i>Brand Image</i> 2) Variabel X_2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	Perbedaannya terletak pada : 1) Objek Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
		<i>Fashion pada Marketplace aonline</i>	<i>Marketplace aonline</i>	3) Variabel X_3 Persepsi harga 4) Variabel Y Keputusan Pembelian	
3	Pelawi & Sabrina (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth dan Brand Image</i> terhadap Niat Beli Produk Smartphon e Android (Studi pada Masyarakat di	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth dan Brand Image</i> berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Smartphone Android.	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2) Variabel X_2 <i>Brand Image</i>	Perbedaannya terletak pada : 1) Variabel Y Niat Beli 2) Objek Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
		Kecamatan Kabanjahe)			
4	Inayati & Wijaya nti (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee	Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X ₁ Persepsi Harga 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada : 1) Objek Penelitiannya a
5	Astuti & Rakhamat at (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X ₁ Persepsi Harga 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada : 1) Variabel Lainnya Berbeda 2) Objek Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
		Produk Skincare MS Glow			
6.	Hidayat & Sari (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>E-Commerce</i>	Persepsi Harga dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 Persepsi Harga 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada : 1) Variabel lainnya berbeda 2) Objek Penelitian
7	Fyandi ni & Wardani (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan Efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 <i>Brand Image</i> 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada : 1) Variabel X_2 Efektifitas Iklan 2) Objek Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
		Saus Sambel ABC di Surabaya	Keputusan pembelian Saus ABC di Surabaya.		
8	Cahyani & Ghazali (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara persial maupun secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaanya terletak pada : 1) Variabel X_1 Kualitas Produk 2) Objek Penelitian
9	Ramadhani et	Pengaruh <i>Brand</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan	Persamaannya terletak pada :	Perbedaanya terletak pada :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
	<i>al.</i> , (2024)	<i>Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara	bahwa terdapat pengaruh <i>Brand</i> <i>image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse.	1) Variabel X_1 <i>Brand</i> <i>Image</i> 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	1) Variabel Lainnya berbeda 2) Objek Penelitian
10	Fitriaw ati & Aminah (2024)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> dan <i>Electronic</i> <i>Word Of</i> <i>Mouth</i> (E- WOM) terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara persial dan simultan <i>Brand</i> <i>Image</i> dan <i>Elektronik</i> <i>Word Of Mouth</i>	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 <i>Brand</i> <i>Image</i> 2) Variabe X_2 <i>Electronic</i> <i>Word Of</i> <i>Mouth</i>	Perbedaannya terletak pada : 1) Objek Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
		Saff & Co. di Kupang	(E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian	3) Variabel Y Keputusan Pembelian	
11	Sofiani & Yulia (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Kedai Kita Bogor	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kedua variable independen yang terdiri dari <i>Brand Image</i> dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 Brand Image 2) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada : 1) Objek Penelitian 2) Hanya 3 Variabel yang terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
			Keputusan Pembelian		
12	Liyono (2024)	Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Cristalline pada Pt. Pancaran Kasih Abadi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystallin sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan	Persamaannya terletak pada : 1) Variabel X_1 Brand Image 2) Variabel X_2 Electronic Word Of Mouth 3) Variabel Y Keputusan Pembelian	Perbedaannya terletak pada: 1) Objek penelitiannya a

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
			terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline.		
13	Gunawan dan Herawati (2024)	Pengaruh <i>Brand Image, Elektronik Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening, <i>Word Of Mouth,</i> dan	Persamaannya terletak pada: 1) Variabel X_1 <i>Brand Image</i> 2) Variabel X_2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> 3) Variabel Y <i>Keputusan Pembelian</i>	Perbedaannya terletak pada: 1) Objek penelitiannya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
			Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.		

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Hand & Body Lotion* Nivea di *E-Commerce*. Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah banyak diteliti dalam berbagai konteks produk dan industri. Namun, penelitian ini memiliki keunikan dan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terutama dari segi objek penelitian, kombinasi variabel, dan konteks yang lebih relevan dengan tren pasar saat ini.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan dan berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis. Teori ini dirancang untuk

memberikan jawaban terhadap pendekatan dalam menyelesaikan masalah, dengan menunjukkan hubungan antar variabel berdasarkan analisis teoretis (Rahmawati, 2023). Selain itu, kerangka berpikir juga mempresentasikan pola hubungan antara variabel yang diteliti, khususnya antara variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y).

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk dan jasa (Putri *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* adalah elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran. Banyak konsumen cenderung mempertimbangkan *brand image* sebagai salah satu faktor utama sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan *brand image* yang menarik dan mampu menampilkan manfaat produk dengan jelas, sejalan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Ryandini dan Wardani, 2024).

Brand image merupakan identitas yang telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Tidak hanya menentukan nilai suatu produk, *brand image* juga berperan penting dalam membedakan produk tersebut dari para pesaing (Putri *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Bekasi Utara. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Ryandini dan

Wardani (2024) juga mengungkapkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian saus sambal ABC di Surabaya.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen umumnya memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) untuk mencari ulasan mengenai produk secara online, yang dapat ditemukan di berbagai *forum* dan media sosial. Sebelum melakukan pembelian, mereka cenderung melakukan pencarian informasi mendalam tentang produk tersebut. E-WOM sendiri merujuk pada penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya melalui internet dan media sosial, mencakup kelebihan, kekurangan, serta pengalaman *positif* atau *negatif* yang dialami oleh pengguna produk atau layanan (Permatasari, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Damanyanti dan Putro (2022) mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh *positif* dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Cahyani dan Ghazali (2024), di mana mereka juga menegaskan bahwa E-WOM berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethic.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga produk yang tidak hanya didasarkan pada nominal, tetapi juga pada manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan. Menurut Daryanto (2013), persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap harga suatu produk, yang dapat

dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan kondisi psikologis konsumen itu sendiri. Konsumen tidak hanya menilai harga secara objektif, melainkan juga mempertimbangkan apakah harga tersebut layak untuk dibayar berdasarkan manfaat yang diperoleh.

Penelitian oleh Rahmawati & Ghazali (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion pada *Marketplace* online, karena konsumen merasa bahwa harga yang terjangkau namun tetap berkualitas mampu meningkatkan daya tarik produk. Senada dengan itu, Inayati & Wijayanti (2023) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, karena konsumen lebih memercayai produk yang memiliki nilai harga sesuai dengan ekspektasi.

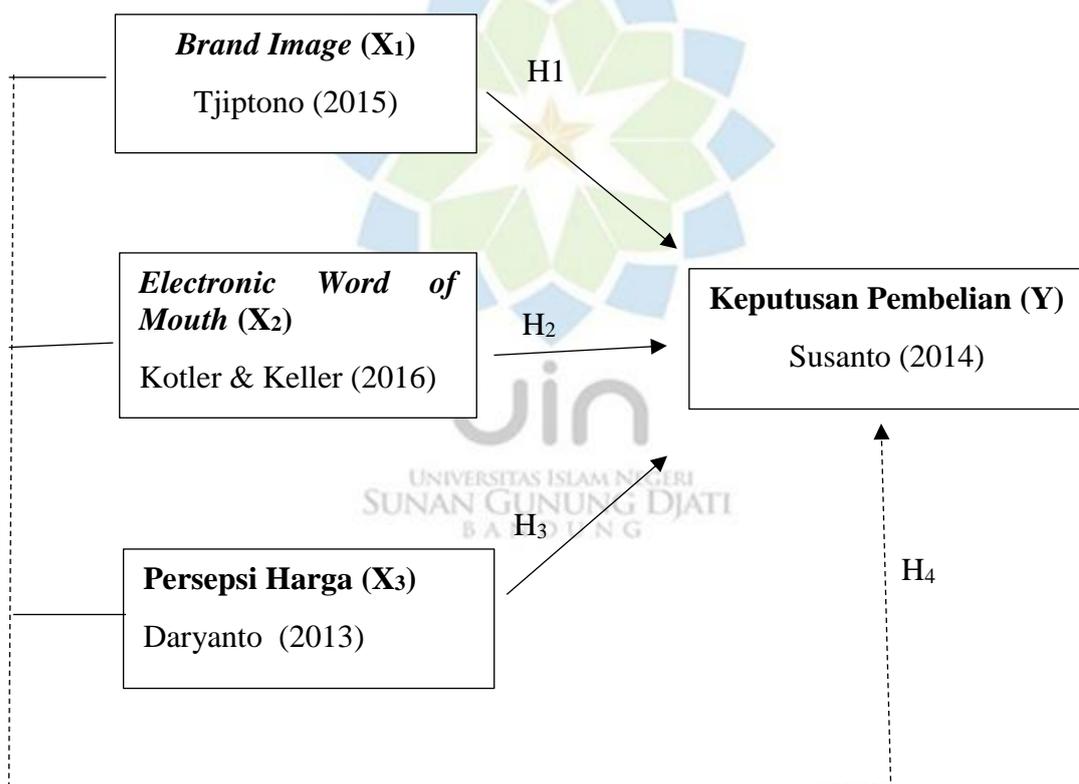
Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja online di *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat melihat langsung kualitas produk, sehingga penilaian harga menjadi pertimbangan utama.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses melibatkan beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Susanto, 2014). Dalam proses ini, konsumen

cenderung mempertimbangkan *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga untuk memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, apabila *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga suatu produk atau layanan dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian kualitasnya, penting bagi konsumen untuk menjalani proses pengambilan keputusan dengan cermat.

Berdasarkan penjelasan teori yang telah disampaikan, kita dapat merumuskan model penelitian dalam bentuk skema berikut ini:



Sumber: diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar 2.3
Model Penelitian

Keterangan:

----- : Simultan

————— : Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti :

Hipotesis 1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

Hipotesis 2 : *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Angkatan 2021

Hipotesis 3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan

Hipotesis 4 : *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang terkumpul terdiri dari angka-angka kuantitatif, yang selanjutnya akan dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif. Metode deskriptif ini berfokus pada satu atau lebih variabel independen, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menyusun deskripsi yang sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta, karakteristik, serta dampak dari fenomena yang sedang diteliti.

Sedangkan metode verifikatif adalah metode pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memverifikasi kebenaran hipotesis dengan mengumpulkan data dari lapangan dan menganalisis variabel menggunakan alat analisis, khususnya SPSS versi 27. Metode kuantitatif sendiri merujuk pada penelitian yang datanya dapat diolah secara statistik atau disajikan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2022). Dengan pendekatan ini, data serta hasil yang diperoleh disajikan dalam format numerik.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menyajikan informasi, memberikan gambaran, serta melakukan pengujian secara sistematis mengenai pengaruh variabel X_1 (*Brand Image*), X_2 (*Electronic Word Of Mouth*) dan X_3

(Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian), baik secara persial maupun simultan. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan akan dianalisis serta dijelaskan secara deskriptif.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis dengan teknik statistik. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang dijawab oleh para responden, mencakup angka-angka dan kategori yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga. Jenis data yang dibutuhkan berasal dari tanggapan pengguna yang telah membeli atau menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce*.

2. Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti sangat memerlukan data yang relevan dengan isu yang sedang diangkat. Untuk itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Dalam penelitian ini, peneliti

melakukan dua tahap penyebaran kuesioner. Tahap pertama diadakan sebelum pengambilan data utama, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi pendahuluan melalui pra-survei. Pada tahap ini, enam pertanyaan dibagikan kepada 25 responden. Selanjutnya, tahap kedua dilakukan untuk mengumpulkan data utama dengan menyebarkan kuesioner yang berisi rangkaian pertanyaan kepada para responden. Kuesioner ini dirancang untuk menggali tanggapan dan pandangan responden mengenai pengaruh *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian mereka.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti, tetapi melalui bantuan pihak lain atau pencarian dokumen (Sugiyono, 2022). Berbagai jenis bukti sekunder yang sering digunakan oleh peneliti meliputi:

- 1) Karya ilmiah terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya
- 2) Buku dan jurnal mengenai manajemen, manajemen pemasaran, dan metode penelitian

- 3) Data segmen pasar kosmetik dan perawatan di Indonesia

Website <https://databoks.katadata.co.id/>

- 4) Data *Report Hand & Body Lotion Nivea Terlaris di E-Commerce*
Periode 1-15 Mei 2023

Website <https://compas.co.id/article/brand-body-lotion/>

C. Populasi dan Sempel

Populasi dan Sempel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Berikut ini adalah rincian mengenai populasi yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Data Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Bandung Angkatan 2021

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen Keuangan Syariah	237
Manajemen	255
Ekonomi Syariah	146
Akutansi Syariah	140
Total	778

Sumber: Bagian akademik FEBI (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung memiliki 778 mahasiswa yang terdistribusi di empat jurusan.

2. Sempel

Dalam studi ini, para peneliti menerapkan teknik *non-probability* sampling, yang mempertimbangkan fakta bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Salah

satu metode dalam *non-probability* sampling adalah purposive sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau persyaratan tertentu (Sugiyono, 2022). Berikut ini adalah kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti:

- 1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021
- 2) Sedang atau pernah menggunakan produk *Hand & Body Lotion* Nivea.

Terdapat beberapa metode yang dapat diterapkan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel yang diambil dari total populasi (Umar, 2013). Salah satu metode yang umum digunakan adalah rumus Slovin, yang efektif dalam menentukan sampel dari populasi yang berjumlah 778 orang. Berikut ini adalah rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Error (%), sebagai toleransi akibat kesalahan atau ketidaktepatan

Peneliti menggunakan teknik Slovin dengan margin kesalahan sebesar 10%. Margin kesalahan ini menunjukkan sejauh mana peneliti bersedia menerima potensi kesalahan yang mungkin timbul dalam proses pengambilan sampel. Untuk menghitungnya, peneliti menerapkan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{778}{1+778(10\%)^2}$$

$$n = \frac{778}{1+778 (0,01)}$$

$$n = \frac{778}{8,78}$$

$n = 88,59$ dibulatkan menjadi 90

Dalam penelitian ini, berhasil dikumpulkan sejumlah 90 sampel dari total 778 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

D. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menjelaskan batasan pada setiap variabel yang diteliti. Dengan proses ini, penelitian akan memiliki karakteristik tertentu yang dapat dipelajari dan diukur secara kuantitatif. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2022), variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independen*, yang sering disebut sebagai variabel bebas, adalah faktor yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Menurut Sugiyono (2018), variabel bebas adalah elemen yang dapat mempengaruhi munculnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Persepsi Harga (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat, yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau hasil, merujuk pada variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas serta

mencerminkan hasil dari pengaruh tersebut. Dalam penelitian ini, fokus utama terletak pada variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y).Operasionalisasi variabel adalah langkah yang ditetapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam studi serta menarik kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2022). Proses ini sangat penting dalam penelitian ini, karena berfungsi untuk menentukan indikator dan kategori masing-masing variabel yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Berikut ini akan disajikan rincian operasional variabel dalam bentuk tabel:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> dapat diartikan sebagai pandangan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi serta ingatan mereka (Tjiptono, 2015)	1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	Memberikan Kemudahan Mengingat Merek	Interval
		2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)	Kepercayaan dan Keyakinan Konsumen terhadap produk	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		3. Asosiasi Merek <i>(Brand Association)</i>	Diasosiasikan sebagai produk desain bagus dan memiliki banyak jenis	
		4. Sikap dan perilaku merek <i>(Brand attitude & Behavior)</i>	Memberitahu apa yang dipikirkan pengguna tentang produk atau layanan	
		5. Manfaat dan keunggulan merek <i>(Brand Benefit & Competence)</i>	Manfaat dan Keunggulan merek bagi Konsumen	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂)	E-WOM berfungsi sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internet untuk membangun efek komunikasi dari mulut kemulut, di mana konsumen saling berbagi informasi tentang produk dan layanan secara daring (Kotler dan Keller, 2016)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas)	1. Seberapa sering mencari informasi dari <i>platform</i> media sosial. 2. Seberapa sering pengguna <i>platform</i> media sosial berinteraksi dan menulis komentar	Interval
		2. <i>Valence of Opinion</i> (Valensi pendapat)	1. Komentar positif dan Negatif dari pengguna jejaring sosial 2. Rekomendasi konsumen	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			dari jejaring sosial.	
		3. <i>Conten</i> (Konten)	1. Rincian tentang berbagai pilihan produk. 2. Informasi tentang harga produk tersebut.	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap harga suatu produk, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan kondisi psikologis konsumen itu sendiri. Konsumen tidak hanya menilai harga secara objektif, melainkan juga mempertimbangkan	1. Keterjangkauan Harga	Harga yang sesuai kemampuan finansial konsumen menciptakan persepsi positif terhadap produk	Interval
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Konsumen menganggap harga tinggi mencerminkan kualitas; jika sesuai, persepsinya positif.	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	apakah harga tersebut layak untuk dibayar berdasarkan manfaat yang diperoleh (Daryanto, 2013)	3. Daya saing harga	Harga yang lebih kompetitif dibanding produk sejenis membentuk persepsi nilai lebih	
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Semakin besar manfaat dibanding harga, semakin positif persepsi konsumen terhadap produk.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses melibatkan beberapa tahap	1. Pengenalan Masalah	Kebutuhan Konsumen terhadap produk yang akan dibeli	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Susanto, 2014)	2. Pencarian Inforamsi	Mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk	Interval
		3. Evaluasi Alternatif	Melakukan perbandingan dari merek dan harga produk	
		4. Kepuasan Pembelian	Memilih produk berdasarkan keputusan sendiri.	
		5. Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas telah membeli produk tersebut.	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), pengumpulan data adalah langkah strategis yang sangat penting dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan. Dalam kajian ini, peneliti

menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, sebagai berikut:

1. Survei

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saat ini atau pernah menggunakan produk *Hand & Body Lotion Nivea*. Pengumpulan data dilakukan dengan sebaran kuesioner melalui *Google Form*. Penggunaan platform ini memudahkan peneliti dalam menentukan waktu dan tempat pengumpulan data, sekaligus memungkinkan untuk menjangkau responden dengan lebih efektif. Selain itu, *Google Form* juga dianggap efisien karena dapat mengurangi kebutuhan tenaga, biaya, dan waktu yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan data.

Proses penyebaran kuesioner terdiri dari dua tahap. Tahap pertama dilakukan sebelum pengumpulan data utama dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi awal atau melakukan pra-survei. Sementara itu, tahap kedua berfokus pada pengumpulan data utama. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner ini menawarkan pilihan jawaban yang mencakup kategori seperti "sangat setuju," dan untuk pertanyaan yang memerlukan informasi lebih umum, seperti identitas konsumen, digunakan format jawaban terbuka.

Para peneliti juga menerapkan skala Likert dalam pengukuran data interval. Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk menilai sikap,

pandangan, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam kuesioner yang digunakan, setiap pilihan jawaban diberikan skor yang berbeda. Tabel di bawah ini menunjukkan pengaturan skor tersebut, yang disusun berdasarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Variabel Skala Likert

Keterangan	Jawaban	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Berdasarkan tabel di atas, angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan "sangat tidak setuju," yang mencerminkan respons negatif. Sebaliknya, angka 5 menunjukkan tanggapan "sangat setuju," yang mengindikasikan bahwa respons terhadap pernyataan dalam kuesioner bersifat positif.

2. Studi Keputusan

Dalam studi kepustakaan, data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal dan referensi lain yang relevan dengan topik yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), studi kepustakaan mencakup tinjauan teoritis serta

referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma dalam konteks sosial yang sedang dianalisis. Para peneliti menganggap studi kepustakaan sebagai langkah yang sangat penting dalam proses penelitian, karena pada tahap ini mereka perlu mengkaji teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diangkat.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah, mengukur, dan menganalisis informasi dari data yang telah dikumpulkan. Setelah semua data terkumpul, proses pengolahan dilakukan melalui serangkaian tahapan. Dalam penelitian ini, analisis data didukung oleh SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 27. Berikut adalah alat analisis yang digunakan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang diterapkan dalam penelitian untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang diperoleh dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian, meskipun tidak menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum. Dalam konteks penelitian kuantitatif, analisis deskriptif berfungsi sebagai dasar untuk menjelaskan data secara naratif dan deskriptif. Metode ini menggunakan berbagai alat visual seperti diagram, tabel, kurva, dan data demografis untuk menyajikan informasi dengan lebih jelas dan menarik.

2. Uji Validitas

Menurut Mochfoedz, yang dikutip oleh Abdullah *et al.* (2021), validitas diartikan sebagai ukuran ketepatan dan kecermatan dalam suatu pengukuran atau konsep. Validitas menilai sejauh mana suatu hal dianggap sah atau valid dalam konteks penelitian. Oleh karena itu, tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan informasi yang diberikan oleh responden. Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner sebagai alat ukur untuk mengeksplorasi pengaruh antara variabel X dan Y. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas terhadap kuesioner yang telah dikumpulkan dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 27, yang dikenal mampu memproses berbagai jenis data dan menghasilkan perhitungan yang akurat.

Pada uji validitas ini menggunakan koefisien korelasi dengan kriteria r_{kritis} pada tingkat signifikansi 0,05, yang umum digunakan dalam penelitian. Validitas suatu instrumen dapat dinilai berdasarkan beberapa kriteria atau ketentuan berikut:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ artinya pernyataan valid
- b) Jika $r_{hitung} < \text{Nilai } r_{tabel}$ artinya pernyataan tidak valid.

3. Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen, seperti kuesioner atau angket yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel, dapat dianggap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dalam

Kurniawati, 2022). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha $> 0,60$, sedangkan jika nilai Alpha $< 0,60$, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

4. Uji Kolerasi

Korelasi merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa besar hubungan antara dua atau lebih variabel, baik dari segi arah maupun kekuatannya. Hubungan ini dapat bersifat positif maupun negatif, sementara kekuatan dari hubungan tersebut diukur dengan koefisien korelasi (Sugiyono, 2013). Pengujian korelasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 untuk menguji adanya korelasi. Untuk menilai kekuatan atau kelemahan koefisien korelasi, digunakan kriteria tertentu sebagai acuan.

Tabel 3.4
Interval Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Priyanto (2016)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan tingkat pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali dalam Refiyani, 2022). Dalam penelitian ini, variabel *independen* terdiri dari *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Persepsi Harga (X3), sedangkan variabel *dependen* yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses pengujian regresi linier berganda dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Berikut adalah rumus untuk persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Electronic Word Of Mouth*

X_3 = Harga

6. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji menggunakan dua jenis tes, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing uji tersebut.

a. Uji t (Parsial)

Uji t, yang sering disebut sebagai uji parsial, berfungsi untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Dalam penelitian ini, uji parsial dilaksanakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah. Proses pengujian ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis 1:

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

H_1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand & body Lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

Hipotesis 2 :

H_0 : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

H₂: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

Hipotesis 3 :

H₀: Persepsi Harga tidak berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

H₃: Persepsi Harga berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan

2) Menetapkan nilai taraf signifikan

Dalam Penelitian ini menerapkan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dasar menentukan pengambilan keputusan signifikansi yaitu sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka h_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka h_0 diterima

- a) Jika signifikan (sig.) < 0,05, berarti hipotesis diterima. Maksudnya ialah adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Jika signifikansi (sig.) > 0,05, berarti hipotesis ditolak. Maksudnya ialah tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Menentukan nilai t_{tabel}

$$t_{tabel} = (a/2 ; df = n-k-1)$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Untuk mendapatkan nilai t_{hitung} dapat dilihat dari kolom t di dalam Coefficients Table pada output SPSS.

5) Menarik kesimpulan

Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dapat diambil kesimpulan H_0 diterima atau H_0 ditolak.

b . Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen berkontribusi secara bersama-sama dan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah langkah-langkah yang perlu diikuti dalam melaksanakan pengujian simultan ini:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 : *Brand Image, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

H_4 : *Brand Image, Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

2) Menetapkan nilai taraf signifikansi

Kriterianya;

- a) Bila $\text{Sig F} < 0,05$, maka ada pengaruh secara simultan dari semua variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap terikat (Y)
- b) Bila $\text{Sig F} > 0,05$, maka tidak ada pengaruh secara simultan dari semua variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y)

3) Menentukan F_{tabel}

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha; df1 ; df2)$$

$$df1 = k-1 \text{ dan } df2 = n-k$$

keterangan:

df1 = derajat pembilang

df2 = derajat penyebut

n = jumlah responden =90

k = jumlah variabel = 4

4) Menentukan Fhitung

Untuk mendapatkan nilai Fhitung hasilnya ada pada tabel ANOVA di SPSS.

5) Menarik Kesimpulan

Menentukan kesimpulan jika H_0 diterima maka H_4 ditolak, sebaliknya jika H_0 ditolak maka H_4 diterima.

7. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 bernilai negatif, ini mengindikasikan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin rendah nilai R^2 , semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat; sebaliknya, semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat hubungan antara keduanya.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Kolerasi

Pada tabel dibawah ini terlihat bagaimana gambaran pedoman interpretasi koefisien determinasi:

Tabel 3.5**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 – 19,9%	Sangat Lemah
20 – 39,9%	Lemah
40 – 59,9%	Sedang
60 – 79,9%	Kuat
80 – 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2013)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Nivea adalah salah satu produk yang diproduksi oleh PT. *Beiersdorf* Indonesia. Nivea pertama kali diluncurkan pada tahun 1911 dan sejak saat itu telah menawarkan berbagai varian *hand & body lotion* yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit pada iklim tropis, termasuk di Indonesia. PT. *Beiersdorf* Indonesia, beserta anak perusahaannya, merupakan bagian dari *Beiersdorf AG*, sebuah perusahaan global yang bergerak di bidang perawatan kulit dan kecantikan. *Beiersdorf AG* memulai aktivitasnya di Jerman pada tahun 1882, dan sejak itu telah berkembang pesat dengan menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang terpercaya.

Dengan pengalaman lebih dari 100 tahun di industri kecantikan, Nivea telah menjadi merek kosmetik global yang dikenal luas dan dipercayai oleh konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Nivea dikenal sebagai merek yang memiliki beragam produk perawatan kulit yang inovatif dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Produk *hand & body lotion* Nivea terkenal dengan kualitasnya yang melembapkan kulit secara optimal dan memiliki berbagai varian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang berbeda.

Nivea termasuk dalam kategori produk perawatan kulit yang meliputi *Hand & Body Lotion, Face Care, Sun Care, Deodorants, Lip Care*, dan lainnya.

Target utama dari Nivea adalah membantu konsumen, baik pria maupun wanita, menjaga kesehatan kulit mereka dengan produk yang diformulasikan untuk memberikan kesehatan kulit mereka dengan produk yang diformulasikan untuk memberikan kelembapan, perlindungan, dan perawatan kulit yang optimal. Nivea terus berinovasi dan menyempurnakan komposisi produknya, dengan berfokus pada pemilihan bahan-bahan berkualitas yang efektif merawat kulit dalam berbagai kondisi.

Selain itu, Nivea aktif mendekati diri dengan konsumen melalui berbagai *platform digital* dan media sosial, termasuk akun Instagram resmi mereka, @nivea_id, untuk menciptakan *brand engagement* yang lebih kuat dan memberikan informasi yang berguna terkait perawatan kulit.

Nivea dikenal dengan komitmen terhadap kualitas dan inovasi yang terus berkembang. Produk Nivea didesain untuk memberikan perlindungan maksimal dan menjaga kelembapan kulit, terutama di negara dengan iklim tropis seperti Indonesia, di mana kelembapan kulit bisa cepat hilang akibat cuaca panas dan udara yang kering.

Produk *hand & body lotion* Nivea tidak hanya menawarkan kelembapan, tetapi juga mengandung bahan aktif yang bermanfaat, seperti Vitamin E, C, dan berbagai bahan alami lainnya yang mendukung kesehatan kulit. Formula ini menjadikan produk Nivea cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif, kering, maupun normal. Adapun logo dari produk *hand & body lotion* Nivea adalah sebagai berikut:



Sumber: <https://www.nivea.co.id/>

Gambar 4.1 Logo Nivea

1. Produk *Hand & body Lotion* Nivea

Hand & body lotion Nivea memiliki beberapa variasi produk. Disamping melembabkan kulit, masing-masing produk dari *Hand & body lotion* Nivea juga menawarkan fungsi yang berbeda. Berikut adalah beberapa varian produk dari *hand & body lotion* Nivea beserta manfaatnya.

Tabel 4.1
Produk *Hand & Body Lotion* Nivea

No	Jenis <i>Hand & body Lotion</i>	Produk	Manfaat
1	Nivea <i>Insentive Moisture Body Lotion</i>		Melembapkan kulit sangat kering dengan <i>Grape Seed & Avocado Oil</i> serta Vitamin E hingga 48 jam.
2	NIVEA <i>Intensive Moisture 5in1 Body Lotion</i>		Melembapkan, melindungi dari kekeringan, membuat kulit lembut, tampak sehat, dan cepat meresap.

No	Jenis <i>Hand & body Lotion</i>	Produk	Manfaat
3	NIVEA <i>Extra Bright Radiant & Smooth Lotion</i>		Mencerahkan dan menutrisi kulit dengan 8 <i>Superfoods</i> dan 40x Vitamin C.
4	NIVEA <i>Extra Bright Repair & Protect SPF15</i>		Melindungi kulit dari sinar UV dan memperbaiki kulit kusam dalam 10 hari.
5	NIVEA <i>Extra Bright Firm & Smooth Lotion</i>		Mengandung Q10 untuk mengencangkan kulit dan menjaga elastisitas.
6	NIVEA <i>Sensational Body Lotion Vanilla & Almond Oil</i>		Melembapkan kulit dengan aroma vanilla menenangkan dan tekstur ringan.
7	NIVEA <i>Sensational Body Lotion Orange Blossom & Avocado Oil</i>		Memberikan kelembapan dengan aroma bunga jeruk yang menyegarkan.

No	Jenis <i>Hand & body Lotion</i>	Produk	Manfaat
8	NIVEA <i>Super 10 Youth Protect Body Serum</i>		Mengandung 10 vitamin dan <i>skin food</i> untuk menjaga keremajaan kulit dan melembapkan.
9	NIVEA <i>Sun Daily Protection SPF 33 Lotion</i>		Melindungi kulit dari sinar matahari dengan SPF 33.
10	NIVEA <i>Body Lotion UV Extra Whitening</i>		Mencerahkan kulit dengan 50x Vitamin C dari Camu-camu Berry dan melindungi dengan SPF15
11	NIVEA <i>Body Lotion Night Whitening</i>		Merawat dan mencerahkan kulit saat malam hari dengan <i>White Bio Active</i> dan ekstrak <i>Berry</i> .
12	NIVEA <i>Sensational Body Lotion Cherry Blossom & Jojoba Oil</i>		Melembapkan dan mencerahkan kulit dengan ekstrak <i>cherry blossom</i> dan <i>jojoba oil</i> .

No	Jenis <i>Hand & body Lotion</i>	Produk	Manfaat
13	NIVEA <i>Extra Bright Vitamin C\&E Body Lotion</i>		Mencerahkan dan menutrisi kulit dengan 85% Vitamin C dan Vitamin E.
14	NIVEA <i>Body Care Extra White Instant Glow</i>		Mencerahkan, meratakan warna kulit, dan melembapkan dengan 40x Vitamin C dan <i>Hydra IQ</i> .
15	NIVEA <i>Body Care Extra White Night Nourish</i>		Mencerahkan, mengencangkan, dan melembapkan kulit dengan <i>White Bio Active, Vitamin C, E, dan Q10</i> .
16	NIVEA <i>Body Serum Intensive Moisture</i>		Memberikan kelembapan ekstra dan menenangkan kulit dengan Vitamin E dan <i>grape seed extract</i> .
17	NIVEA <i>Body Care Hijab Whitening Cooling Fresh Body Serum</i>		Mencerahkan dan menenangkan kulit dengan Vitamin C, <i>lotus extract</i> , dan <i>cool tech</i> .

No	Jenis <i>Hand & body Lotion</i>	Produk	Manfaat
18	NIVEA <i>Body Care Sensational White Body Lotion Radiant Rose</i>		Mencerahkan dan melembutkan kulit dengan ekstrak licorice dan argan oil.

Sumber : <https://www.nivea.co.id/>

2. Layanan Perusahaan

a. Website

Situs web Nivea Indonesia dirancang untuk memudahkan pelanggan mengenal berbagai produk perawatan kulit Nivea, memahami manfaat dari masing-masing varian, serta memberikan informasi edukatif seputar perawatan kulit. Melalui situs ini, pengunjung dapat mengeksplorasi berbagai kategori produk seperti *hand & body lotion, face care, sun care, hingga deodorant.*



Sumber: <https://www.nivea.co.id/>
Gambar 4.2 Beranda Website Nivea Indonesia

Website ini juga menyediakan informasi lengkap mengenai kandungan dalam produk, cara penggunaan, serta manfaat utama dari masing-masing varian. Selain itu, pelanggan juga bisa menemukan tips kecantikan, artikel seputar perawatan kulit, dan akses langsung ke akun media sosial Nivea untuk berinteraksi lebih lanjut.

Jika pelanggan tertarik untuk membeli produk, situs Nivea menyediakan tombol yang terhubung ke berbagai *e-commerce* resmi seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dengan begitu, pembelian dapat dilakukan secara praktis tanpa perlu membuat akun langsung di website. Fitur ini memberikan kemudahan akses sekaligus memastikan produk yang dibeli merupakan produk resmi.

b. Instagram

Nivea menggunakan *platform* media sosial Instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui akun resminya @nivea_id, Nivea rutin membagikan berbagai konten informatif dan promosi seputar produk perawatan kulit, seperti *hand & body lotion*, *sun care*, dan *face care*.

Instagram menjadi media yang efektif karena menyajikan tampilan visual yang menarik dan mampu menjangkau berbagai kalangan usia, terutama generasi muda. Konten yang diunggah oleh Nivea meliputi informasi manfaat produk, cara penggunaan, kampanye kecantikan, kolaborasi dengan *influencer*, hingga tips perawatan kulit

harian. Selain itu, Nivea juga menggunakan Instagram *Story* dan Reels untuk meningkatkan interaksi dan menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan kreatif.

Pada akun Instagram resminya, @nivea_id, Nivea telah mengunggah lebih dari 932 kiriman dan telah diikuti oleh lebih dari 298.000 pengguna Instagram (data per 12 Mei 2025, 20.45 WIB). Aktivitas ini menunjukkan bahwa Nivea aktif berinteraksi dengan audiensnya secara digital dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun brand engagement.



Sumber: https://www.instagram.com/nivea_id/

Gambar 4.3 Profil Akun Instagram @nivea_id

Melalui Instagram, Nivea tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai *brand* yang peduli dengan kesehatan dan kecantikan kulit. Kegiatan ini mendukung upaya perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara digital.

B. Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil analisis data dalam penelitian ini meliputi deskripsi data, uji instrumen penelitian, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Deskripsi data mencakup karakteristik responden, dan deskriptif tanggapan responden. Sedangkan uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah uraian masing-masing hasil analisis data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Deskripsif Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berupa kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada responden, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021. Dalam Kuesioner ini terdiri dari 25 pertanyaan yang berasal dari operasional variabel yang terdiri dari empat variabel, diantaranya 6 pertanyaan untuk variabel X_1 (*Brand Image*), 7 pertanyaan untuk variabel X_2 (*Electronic Word Of Mouth*), 6 pertanyaan untuk variabel X_3 (Persepsi Harga) dan 6 pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian).

Setiap pernyataan dalam kuesioner dilengkapi dengan pilihan jawaban menggunakan skala likert. Nilai untuk setiap pilihan tersebut adalah STS (Sangat Tidak Setuju) = 1, TS (Tidak Setuju) = 2, N (Netral) = 3, S (Setuju) = 4, dan SS (Sangat Setuju) = 5.

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling* dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* adalah strategi di mana tidak setiap anggota populasi diberi kesempatan yang

sama untuk dipilih. Kemudian, *Purposive sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 90 responden. Kriteria responden mencakup variasi jenis kelamin, usia, jurusan dan pengalaman pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk *hand & body lotion* Nivea. Berikut adalah karakteristik dari responden:

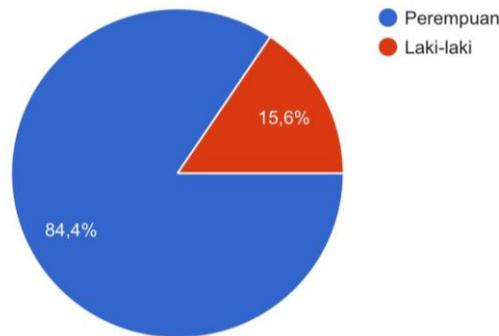
1) Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	15.6	15.6	15.6
	Perempuan	76	84.4	84.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS Versi 27 (2025)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang, yang terdiri dari 14 responden laki-laki (15,6%) dan 76 responden perempuan (84,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan segmentasi pasar produk *hand & body lotion* Nivea, yang umumnya lebih banyak digunakan oleh kalangan perempuan dibandingkan laki-laki.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

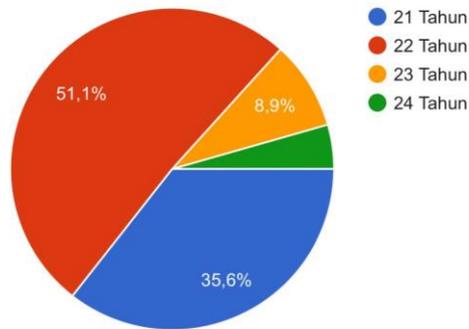
**Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 Tahun	32	35.6	35.6	35.6
	22 Tahun	46	51.1	51.1	86.7
	23 Tahun	8	8.9	8.9	95.6
	24 Tahun	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Diolah oleh Peneliti Menggunakan SPSS Versi 27 (2025)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan usia didapatkan usia 21 tahun berjumlah 32 responden dengan persentase 35,6%, usia 22 tahun berjumlah 46 responden dengan persentase 51,1%, usia 23 tahun berjumlah 8 responden dengan persentase 8,9%, dan usia 24 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase 4,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dari total 90 responden, paling banyak atau

mayoritas diisi oleh responden dengan usia 22 tahun. Berikut diagram mengenai karakteristik responden berdasarkan usia;



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Berdasarkan Usia
Karakteristik Berdasarkan Usia

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

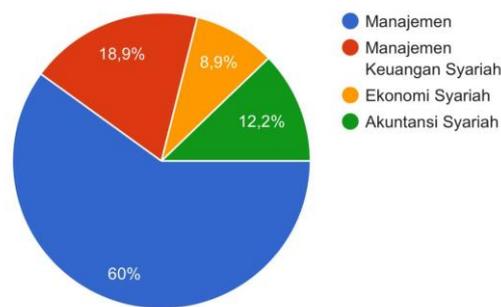
Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi Syariah	11	12.2	12.2	12.2
	Ekonomi Syariah	8	8.9	8.9	21.1
	Manajemen	54	60.0	60.0	81.1
	Manajemen Keuangan Syariah	17	18.9	18.9	100.0

Total	90	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Menggunakan SPSS Versi 27 (2025)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bawasannya berdasarkan jurusan responden didapatkan Akuntansi Syariah berjumlah 11 responden dengan persentase 12,2%, Ekonomi Syariah berjumlah 8 orang dengan persentase 8,9%, manajemen berjumlah 54 responden dengan persentase 60% dan Manajemen Keuangan Syariah berjumlah 17 responden dengan persentase 18,9%. Pada hasil ini didapatkan bahwa kuesioner didominasi oleh responden jurusan Manajemen. Berikut diagram mengenai karakteristik responden berdasarkan jurusan:



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambar 4.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

b. Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam riset ini jumlah pertanyaan yang diberikan ialah 25 pertanyaan. Tiap pertanyaan mempunyai 5 kriteria jawaban dengan pemberian skor SS(5), S(4), N(3), TS(2), STS(1).

Pada penelitian ini, peneliti menemukan banyaknya kelas interval sebanyak lima (5). Berikut rumus yang digunakan:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Panjang Kelas Interval}}$$

Dimana:

Rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak Kelas Interval = 5

Dengan demikian, Panjang interval kelas berdasarkan rumus di atas adalah :

$$\text{Panjang Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka dari itu, kriteria penelitian untuk variabel *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Sebagai berikut :

Tabel 4.5
Interval Kelas Dalam Deskripsi Hasil Penelitian

Interval	Kategori
1,00-1,79	Sangat Rendah
1,80-2,59	Rendah
2,60-3,39	Sedang
3,40-4,19	Tinggi
4,20-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Interval Kelas (Sudjana, 2002)

1) Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* (X_1)

Berikut adalah tanggapan dari 90 responden terhadap 6 pertanyaan mengenai *Brand Image*. Data respon tersebut telah disajikan dalam tabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* (X_1)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Nivea dikenal memiliki reputasi yang baik di masyarakat	-	-	10	46	34	384	4,26	Sangat Tinggi
2	Saya percaya bahwa Nivea adalah produk berkualitas	-	-	8	44	38	390	4,33	Sangat Tinggi
3	Merek Nivea mudah dikenal di antara produk sejenis	-	-	8	45	37	389	4,32	Sangat Tinggi
4	Saya merasa bangga menggunakan produk Nivea	-	4	34	25	27	345	3,83	Tinggi
5	Nivea memiliki citra merek yang positif di media digital atau <i>e-commerce</i>	-	-	19	44	27	368	4,08	Tinggi
6	Tampilan pada kemasan produk <i>hand</i>	-	1	12	41	36	382	4,24	Sangat Tinggi

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
	& body lotion nivea mudah di kenali								
JUMLAH							2258		

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Untuk menyajikan garis kontinum/interval yang menunjukkan katagori SR (Sangat Rendah), R (Rendah), S (Sedang), T (Tinggi), dan St (Sangan Tinggi) untuk enam pernyataan yang termasuk Brand Image sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Index Minimum} &= \text{Sekor minimum} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \\
 &\quad \text{jumlah responden} \\
 &= 1 \times 6 \times 90 \\
 &= 540
 \end{aligned}$$

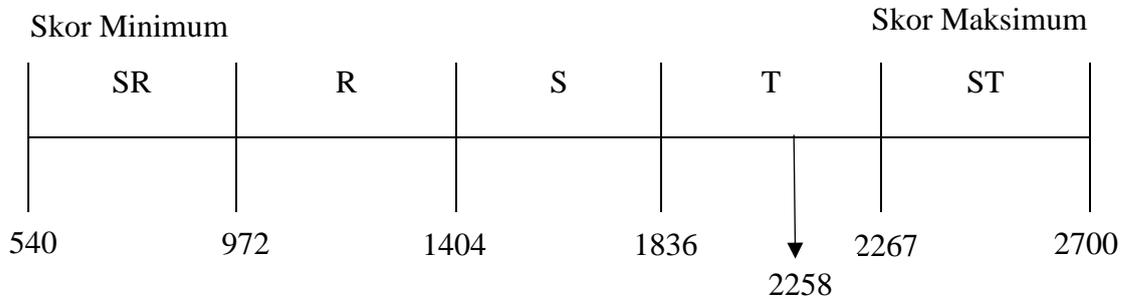
$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Index Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \\
 &\quad \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 6 \times 90 \\
 &= 2700
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Nilai Index Minimum} \times \text{Nilai Index} \\
 &\quad \text{Nilai Index Maksimum} \\
 &= 2700 - 540 \\
 &= 2160
 \end{aligned}$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{interval}}{\text{jumlah jenjang interval}}$$

$$= \frac{2160}{5}$$

$$= 432$$



Sumber : Diolah peneliti (2024)

Gambar 4.7 Garis Kontinum mengenai *Brand Image*

Dalam garis kontinum yang ditampilkan tersebut, terlihat bahwasannya tanggapan dari responden terhadap variabel *Brand Image* (X_1) mencapai 2258, menunjukkan bahwa posisinya berada pada kategori Tinggi (T). Oleh karena itu, keseluruhan tanggapan dari responden terhadap variabel (X_1) dapat dianggap sebagai **Tinggi (T)**

2) **Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word Of Mouth* (X_2)**

Berikut Tanggapan dari 90 responden terhadap 7 pertanyaan mengenai *Electronic Word Of Mouth*. Data respon tersebut telah disajikan dalam tabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai
Electronic Word Of Mouth (X₂)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya mencari informasi tentang produk Nivea melalui <i>e-commerce</i> atau internet sebelum membeli	-	4	16	36	34	370	4,11	Tinggi
2	Saya membaca ulasan atau review produk Nivea dari pengguna lain di platform <i>e-commerce</i> .	-	2	17	36	35	372	4,13	Tinggi
3	Ulasan positif tentang Nivea di <i>e-commerce</i> atau media sosial mendorong saya untuk membeli produk.	-	3	14	33	40	380	4,22	Sangat Tinggi
4	Saya lebih yakin membeli Nivea setelah melihat rekomendasi dari pengguna di <i>e-commerce</i>	-	6	18	34	32	362	4,02	Tinggi

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
5	Komentar negatif di <i>e-commerce</i> membuat saya ragu untuk membeli produk Nivea.	1	7	27	31	24	340	3,77	Tinggi
6	Saya pernah melihat orang lain merekomendasikan Nivea di media sosial atau kolom ulasan <i>e-commerce</i> .	-	1	8	50	31	381	4,23	Sangat Tinggi
7	Saya pernah merekomendasikan produk Nivea melalui ulasan di <i>e-commerce</i> atau media sosial.	9	24	20	17	20	285	3,16	Sedang
JUMLAH							2490		

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Untuk menyajikan garis kontinum/interval yang menunjukkan katagori SR (Sayang Rendah), R (Rendah), S (Sedang), T (Tinggi), dan St (Sangan Tinggi) untuk tujuh pernyataan yang termasuk *Electronic Word Of Mouth* sebagai berikut:

Nilai Index Minimum = Sekor minimum x Jumlah pernyataan x
jumlah responden

$$= 1 \times 7 \times 90$$

$$= 630$$

Nilai Index Maksimum = Skor Maksimum x jumlah pernyataan x
jumlah responden

$$= 5 \times 7 \times 90$$

$$= 3150$$

Interval = Nilai Index Maksimum – Nilai Index

Minimum

$$= 3150 - 630$$

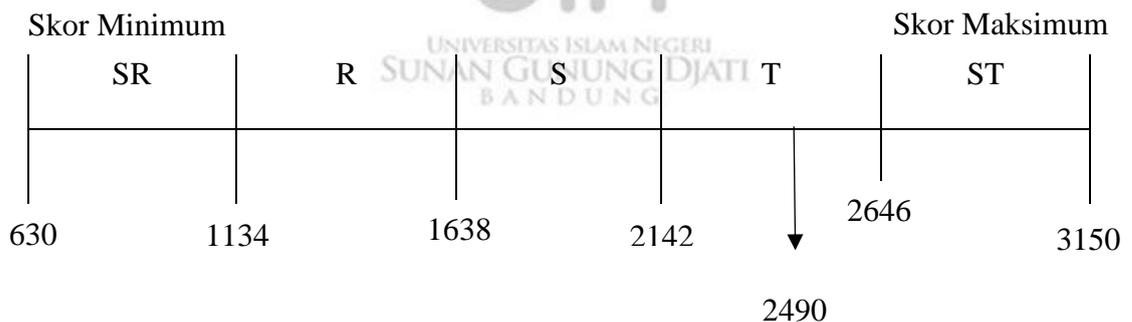
$$= 2520$$

Jarak Interval

$$= \frac{\text{interval}}{\text{jumlah jenjang interval}}$$

$$= \frac{2520}{5}$$

$$= 504$$



Sumber : Diolah peneliti (2024)

Gambar 4.8 Garis Kontinum mengenai *Electronic Word Of Mouth*

Dalam garis kontinum yang ditampilkan tersebut, terlihat bahwasannya tanggapan dari responden terhadap variabel *Electronic*

Word Of Mouth (X_2) mencapai 2490, menunjukkan bahwa posisinya berada pada kategori Tinggi (T). Oleh karena itu, keseluruhan tanggapan dari responden terhadap variabel (X_2) dapat dianggap sebagai **Tinggi (T)**.

3) Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga (X_3)

Berikut Tanggapan dari 90 responden terhadap 6 pertanyaan mengenai Persepsi Harga. Data respon tersebut telah disajikan dalam tabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga (X_3)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Harga produk Nivea terjangkau bagi saya	-	6	23	36	25	350	3,88	Tinggi
2	Harga Nivea sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	-	1	16	44	29	371	4,12	Tinggi
3	Saya membandingkan harga Nivea dengan produk sejenis di beberapa platform <i>e-commerce</i> sebelum membeli.	-	2	13	38	37	380	4,22	Sangat Tinggi
4	Saya membeli produk Nivea karena harganya lebih	1	2	25	36	26	354	3,93	Tinggi

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
	bersaing dibandingkan produk lain								
5	Harga menjadi faktor utama dalam keputusan saya membeli Nivea	-	4	18	38	30	364	4,04	Tinggi
6	Saya tetap membeli Nivea meskipun harganya naik sedikit	2	11	24	33	20	329	3,65	Tinggi
JUMLAH							2148		

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Untuk menyajikan garis kontinum/interval yang menunjukkan katagori SR (Sayang Rendah), R (Rendah), S (Sedang), T (Tinggi), dan St (Sangat Tinggi) untuk enam pernyataan yang termasuk Persepsi Harga sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Index Minimum} &= \text{Sekor minimum} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \\
 &\quad \text{jumlah responden} \\
 &= 1 \times 6 \times 90 \\
 &= 540
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Index Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{jumlah pernyataan} \times \\
 &\quad \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 6 \times 90
 \end{aligned}$$

$$= 2700$$

$$\text{Interval} = \text{Nilai Index Maksimum} - \text{Nilai Index Minimum}$$

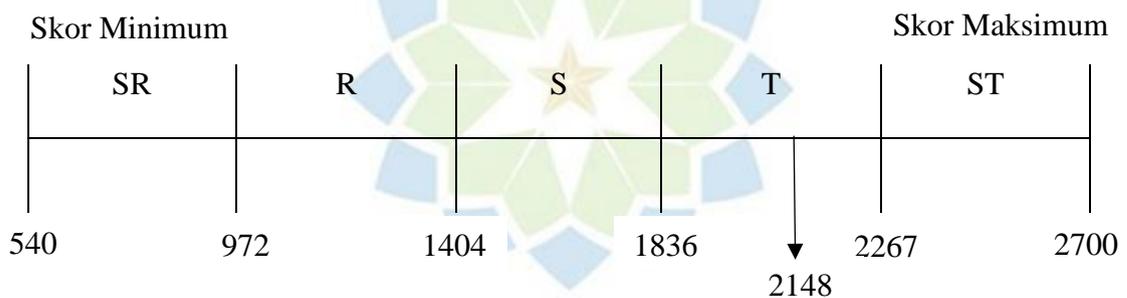
$$= 2700 - 540$$

$$= 2160$$

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{interval}}{\text{jumlah jenjang interval}}$$

$$= \frac{2160}{5}$$

$$= 432$$



Sumber : Diolah peneliti (2024)

Gambar 4.9 Garis Kontinum mengenai Persepsi Harga

Dalam garis kontinum yang ditampilkan tersebut, terlihat bahwasannya tanggapan dari responden terhadap variabel Persepsi Harga (X_3) mencapai 2148, menunjukkan bahwa posisinya berada pada kategori Tinggi (T). Oleh karena itu, keseluruhan tanggapan dari responden terhadap variabel (X_3) dapat dianggap sebagai **Tinggi (T)**.

4) Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Berikut Tanggapan dari 90 responden terhadap 6 pertanyaan mengenai Harga. Data respon tersebut telah disajikan dalam tabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya membeli Nivea karena yakin dengan manfaat produknya	1	1	16	44	28	367	4,07	Tinggi
2	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>hand & body lotion</i> Nivea berdasarkan informasi yang saya miliki dari <i>e-commerce</i>	-	3	10	51	26	370	4,11	Tinggi
3	Saya tetap membeli nivea meskipun banyak pilihan merek lain	3	10	29	23	25	327	3,63	Tinggi

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
4	Saya merasa puas setelah membeli produk Nivea	1	2	24	33	30	359	3,98	Tinggi
5	Saya berniat membeli ulang produk Nivea di masa mendatang	2	-	26	34	28	356	3,95	Tinggi
6	Saya membeli produk Nivea karena saya yakin dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut	1	2	23	39	25	355	3,94	Tinggi
JUMLAH							2134		

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Untuk menyajikan garis kontinum/interval yang menunjukkan katagori SR (Sayang Rendah), R (Rendah), S (Sedang), T (Tinggi), dan St (Sangan Tinggi) untuk enam pernyataan yang termasuk Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Nilai Index Minimum = Sekor minimum x Jumlah pernyataan x
jumlah responden

$$= 1 \times 6 \times 90$$

$$= 540$$

Nilai Index Maksimum = Skor Maksimum x jumlah pernyataan x
jumlah responden

$$= 5 \times 6 \times 90$$

$$= 2700$$

Interval = Nilai Index Maksimum – Nilai Index

Minimum

$$= 2700 - 540$$

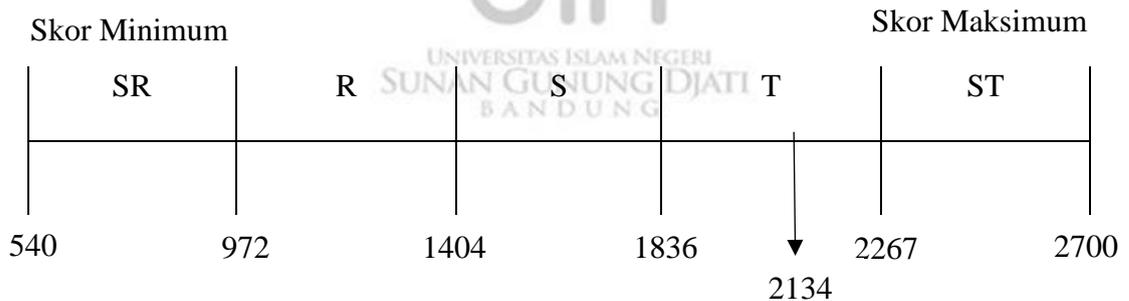
$$= 2160$$

Jarak Interval

$$= \frac{\text{interval}}{\text{jumlah jenjang interval}}$$

$$= \frac{2160}{5}$$

$$= 432$$



Sumber : Diolah peneliti (2024)
Gambar 4.10 Garis Kontinum mengenai
Keputusan Pembelian

Dalam garis kontinum yang ditampilkan tersebut, terlihat bahwasannya tanggapan dari responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mencapai 2134, menunjukkan bahwa posisinya berada

pada kategori Tinggi (T). Oleh karena itu, keseluruhan tanggapan dari responden terhadap variabel (Y) dapat dianggap sebagai **Tinggi (T)**.

2. Hasil Uji Instrumental Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat dan konsisten. Tujuan utama dari uji instrumen ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid dan reliabel, sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan.

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Item dikatakan valid ketika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, pengujian validitas item dengan menggunakan korelasi pearson yaitu melalui cara korelasi skor item dengan skor total item. Lalu pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria dengan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya pernyataan tidak valid

Setelah hasil didapatkan dari perhitungan korelasi nilai item dengan skor total, selanjutnya hasil tersebut dibandingkan dengan nilai r_{tabel} product momen pearson. Nilai r_{tabel} sendiri dapat dicari dengan menggunakan rumus

$$df = n - 2$$

$$df = 90 - 2 = 88$$

Pada penelitian ini tingkat yang digunakan sebesar 0,05. Maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,207. Uji validitas yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi pengelolaan data SPSS versi 27.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0,779	0,207	Valid
	2	0,829	0,207	Valid
	3	0,741	0,207	Valid
	4	0,834	0,207	Valid
	5	0,849	0,207	Valid
	6	0,782	0,207	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.10, terlihat bahwa hasil pengujian validitas untuk setiap pernyataan dalam kuesioner variabel *Brand Image* (X_1) yang terdiri dari 6 pernyataan menunjukkan bahwasannya nilai pada r-hitung > r-tabel (0,207). Hal ini berarti semua pernyataan dalam kuesioner variabel *Brand Image* (X_1) dianggap **Valid**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan *Brand Image* (X_1) dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.11**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)**

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	1	0,760	0,207	Valid
	2	0,828	0,207	Valid
	3	0,819	0,207	Valid
	4	0,848	0,207	Valid
	5	0,716	0,207	Valid
	6	0,716	0,207	Valid
	7	0,738	0,207	Valid

Data Tabel 4.11, terlihat bahwa hasil pengujian validitas untuk setiap pernyataan dalam kuesioner variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) yang terdiri dari 7 pernyataan menunjukkan bahwasannya nilai pada r-hitung > r-tabel (0,207). Hal ini berarti semua pernyataan dalam kuesioner variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) dianggap **Valid**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan *Electronic Word Of Mouth* (X₂) dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.12**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X₃)**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,822	0,207	Valid
	2	0,815	0,207	Valid
	3	0,639	0,207	Valid

	4	0,850	0,207	Valid
	5	0,664	0,207	Valid
	6	0,852	0,207	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.10, terlihat bahwa hasil pengujian validitas untuk setiap pernyataan dalam kuesioner variabel Persepsi Harga (X_3) yang terdiri dari 6 pernyataan menunjukkan bahwasannya nilai pada r-hitung $>$ r-tabel (0,207). Hal ini berarti semua pernyataan dalam kuesioner variabel Persepsi Harga (X_3) dianggap **Valid**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Persepsi Harga (X_3) dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,826	0,207	Valid
	2	0,833	0,207	Valid
	3	0,909	0,207	Valid
	4	0,934	0,207	Valid
	5	0,899	0,207	Valid
	6	0,924	0,207	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.10, terlihat bahwa hasil pengujian validitas untuk setiap pernyataan dalam kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 6 pernyataan menunjukkan bahwasannya nilai pada r-hitung > r-tabel (0,207). Hal ini berarti semua pernyataan dalam kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap **Valid**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

b. Hasil Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas data untuk melihat apakah data tersebut berjalan konsisten untuk dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya. Uji reliabilitas dipakai untuk mendapatkan tingkat ketelitian instrument penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten dan serupa setiap kali pengukuran dilakukan. Instrumen dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 27 dengan menggunakan analisis reliabilitas dan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dan jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0,60 maka tidak diterima.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reabilitas *Brand Image* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS versi 27 (2025)

Hasil Uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885. Ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bias diterima dan reliabel sebab $0,885 > 0,60$. Artinya bahwa item-item pertanyaan yang terdapat variabel *Brand Image* **reliabel**.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	7

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS versi 27 (2025)

Hasil Uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876. Ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bias diterima dan reliabel sebab $0,876 > 0,60$. Artinya bahwa item-item pertanyaan yang terdapat variabel *Electronic Word Of Mouth* **reliabel**.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reabilitas Persepsi Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS versi 27 (2025)

Hasil Uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas variabel Persepsi Harga (X_3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,866. Ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bias diterima dan reliabel sebab $0,866 > 0,60$. Artinya bahwa item-item pertanyaan yang terdapat variabel Harga **reliabel**.

Tabel 4.17
Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	6

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS versi 27 (2025)

Hasil Uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944. Ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bias diterima dan reliabel sebab $0,944 > 0,60$. Artinya bahwa item-item pertanyaan yang terdapat variabel Keputusan Pembelian **reliabel**.

3. Hasil Uji Korelasi

Dalam uji ini akan diketahui seperti apa tingkat keeratan hubungan antar setiap variabel yang akan dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini, pengujian koefisien korelasi dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 dimana hasil dari hubungan variabel tersebut bisa dinyatakan

positif atau negatif. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 4.18
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Priyanto (2016)

Tabel 4.19
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Brand_Image	E_WOM	Persepsi Harga	Keputusan _Pembelian
Brand_Image	Pearson Correlation	1	.785**	.792**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
E_WOM	Pearson Correlation	.785**	1	.791**	.735**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.792**	.791**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.764**	.735**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil perhitungan menggunakan SPSS Versi 27 maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Korelasi *Brand Image* (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara *brand image* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,764 dengan signifikan 0,000 pada pengujian yang dilakukan terhadap 90 responden. Dari data diketahui (r) adalah sebesar 0,764 dan dari tabel korelasi untuk r_{tabel} adalah 0,207 yang diperoleh dari n-2 (90-2). Nilai Korelasi 0,764 >

0,207 maka data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) berhubungan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan derajat hubungan korelasi kuat.

b. Korelasi *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,735 dengan signifikan 0,000 pada pengujian yang dilakukan terhadap 90 responden. Dari data diketahui (r) adalah sebesar 0,735 dan dari tabel korelasi untuk r_{tabel} adalah 0,207 yang diperoleh dari $n-2$ ($90-2$). Nilai Korelasi $0,735 > 0,207$ maka data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berhubungan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan derajat hubungan korelasi kuat.

c. Korelasi Persepsi Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi antara Persepsi Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,873 dengan signifikan 0,000 pada pengujian yang dilakukan terhadap 90 responden. Dari data diketahui (r) adalah sebesar 0,873 dan dari tabel korelasi untuk r_{tabel} adalah 0,207 yang diperoleh dari $n-2$ ($90-2$). Nilai Korelasi $0,873 > 0,207$ maka data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_3) berhubungan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan derajat hubungan korelasi kuat.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Data diperoleh pada uji regresi linier berganda ini diperoleh dari skor per tiap variabel. *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05, jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka model regresi adalah linier dan begitupun sebaliknya. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS versi 27, maka bentuk persamaan regresinya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Output Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.518	.295		-1.755	.083
	X1	.238	.126	.174	1.888	.062
	X2	.053	.107	.046	.497	.620
	X3	.819	.110	.698	7.474	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai α sebesar -0,518, nilai β_1 sebesar 0,238, nilai β_2 sebesar 0,053 dan nilai β_3 sebesar 0,819. Dengan demikian sebagai berikut:

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

$$Y = -0,518 + 0,238X_1 + 0,053X_2 + 0,819X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai negatif yakni -0,518. Nilai tersebut memiliki arti bahwa ketika *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) bernilai -0,518.
- b. Nilai β_1 variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,238 yang berarti positif. Artinya, ketika *Brand Image* (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka dapat diperkirakan keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,238. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.
- c. Nilai β_2 variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,053 yang berarti positif. Artinya, ketika *Electronic Word Of Mouth* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka dapat diperkirakan keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,053. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.
- d. Nilai β_3 variabel Harga (X_3) sebesar 0,819 yang berarti positif. Artinya, ketika Harga (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka dapat diperkirakan keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,819. Dengan catatan nilai dari variabel lainnya memiliki nilai yang tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis mencakup uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f). Berikut adalah penjelasan mengenai hasil dari masing-masing uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Ketentuan uji t (parsial) adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui hasil dari uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1) Variabel *Brand Image* (X_1)

Hasil Uji t (parsial) pada *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian :

a) Menentukan Hipotesis

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

H_1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021.

b) Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

c) Menentukan nilai t_{tabel}

$$t_{tabel} = (a/2 ; df = n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 90-3-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 86) =$$

Jadi nilai t_{tabel} dengan df 86 adalah 1,98793

d) Menentukan $t_{hitung} = 1,888$

Nilai t_{hitung} diperoleh berdasarkan pada tabel 2.40 hasil regresi linier berganda

e) Kesimpulan

Karena $t_{hitung} (1,888) < t_{tabel} (1,98793)$ dan $Sig (0,062) > 0,05$, Maka H_0 diterima. Artinya *Brand Image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce*.

2) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2)

Hasil Uji t (parsial) pada *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian :

a) Menentukan Hipotesis

H_0 : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

H_2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

b) Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

c) Menentukan nilai t_{tabel}

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; df = n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 90-3-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 86) =$$

Jadi nilai t_{tabel} dengan df 86 adalah 1,98793

d) Menentukan $t_{hitung} = 0,497$

Nilai t_{hitung} diperoleh berdasarkan pada tabel 2.40 hasil regresi linier berganda

e) Kesimpulan

Karena $t_{hitung} (0,497) < t_{tabel} (1,98793)$ dan Sig $(0,620) > 0,05$, Maka H_0 diterima. Artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce*.

3) Variabel Persepsi Harga (X_3)

Hasil Uji t (parsial) pada Persepsi Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian :

a) Menentukan Hipotesis

H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hand & Body lotion Nivea di *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

H₃ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Niveadi *e-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

b) Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

c) Menentukan nilai t_{tabel}

$$t_{tabel} = (a/2 ; df = n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 90-3-1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 86) =$$

Jadi nilai t_{tabel} dengan df 86 adalah 1,98793

d) Menentukan $t_{hitung} = 7,474$

Nilai t_{hitung} diperoleh berdasarkan pada tabel 2.40 hasil regresi linier berganda.

e) Kesimpulan

Karena $t_{hitung} (7,474) > t_{tabel} (1,98793)$ dan $Sig (0,001) < 0,05$, Maka H₀ ditolak. Artinya Persepsi Harga (X₃) secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Nivea di *e-commerce*.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara Bersama-sama atau simultan atntar semua variabel bebas

terhadap variabel terikat secara signifikan. Uji F dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 ($\alpha= 5\%$), dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Begitupun sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji F (simultan), berdasarkan SPSS versi 27:

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.357	3	14.119	99.428	.000 ^b
	Residual	12.212	86	.142		
	Total	54.569	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 27 (2025)

Pada Tabel 4.21 dapat dilihat bahwa hasil ujinya menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 99,428 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Adapun langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis:

H_0 : *Brand Image, electronic word Of Mouth dan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Nivea di e-commerce pada MAhasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung*

H₄: Brand Image, electronic word Of Mouth dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada MAhasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan

b) Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau $\alpha=0,05$

c) Menentukan nilai F_{tabel}

$$F_{tabel} = F(\alpha; df1; df2)$$

$$F_{tabel} = K-1 \text{ dan } df2 = n-k$$

Keterangan:

Df1 = derajat pembilang

df2 = derajat penyebut

n = jumlah responden = 90

k = Jumlah Variabel=4

Nilai F_{tabel} :

$$F_{tabel} = F(\alpha; df1; df2)$$

$$F_{tabel} = F(0,05; (k-1); (n-k))$$

$$F_{tabel} = F(0,05; (4-1); (90-4))$$

$$F_{tabel} = F(0.05; (3); (86))$$

$$F_{tabel} = 2,71$$

Jadi nilai F_{tabel} dengan df 86 adalah 2,71

d) Menentukan $F_{hitung} = 99,428$

Nilai F_{hitung} diperoleh berdasarkan pada tabel 4.21 hasil Uji F (simultan)

e) Kesimpulan

Dari tabel hasil uji F (simultan) diatas diperoleh nilai F_{hitung} 99,428 > 2,71 dan sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *hand & body lotion* Nivea.

6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel (X) terhadap (Y). Untuk mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar nilai pengaruh *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Hand & Body Lotion* Nivea di *e-commerce*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.768	.37683

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 27 (2025)

Kd =Koefisien Determinasi

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat dari Koefisien Ganda

$Kd = 0,776 \times 100\%$

$= 77,6\%$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa angka R^2 diperoleh dari R Square sebesar 0,776. Yang artinya, ketiga variabel yakni *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) secara Bersama-sama berpengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain tidak menjadi variabel dari penelitian ini

Tabel 4.23
Pedoman Interpretasi Koefisien determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 – 19,9%	Sangat Lemah
20 – 39,9%	Lemah
40 – 59,9%	Sedang
60 – 79,9%	Kuat
80 – 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2013)

Berdasarkan tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi di atas, diperoleh koefisien determinasi dalam bentuk persentase sebesar 77,6%

termasuk kedalam kategori kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa antar variabel pada penelitian ini menunjukkan tingkat hubungan yang **kuat**.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk *Hand & Body Lotion* Nivea di *e-commerce* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021). Pembahasan mengenai setiap variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion Nivea*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden, analisis statistik uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,888, yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,987 ($t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,987) dan nilai signifikansi 0,062 lebih besar dari 0,05 ($0,062 > 0,05$), yang artinya H_0 diterima. Brand image hanya memberikan kontribusi sebesar 16,46% terhadap keputusan pembelian.

Adapun indikator Brand image dalam penelitian ini meliputi:

- a. Identitas Merek : Nivea mudah diingat dan dikenali oleh konsumen
- b. Personalitas Merek : Konsumen merasa percaya dan memiliki keyakinan terhadap Nivea.
- c. Asosiasi Merek : Nivea diasosiasikan sebagai produk berkualitas, dengan banyak varian dan desain yang menarik.

- d. Sikap dan Perilaku Merek : Konsumen menilai Nivea secara positif dalam hal respon terhadap kebutuhan mereka.
- e. Manfaat dan Keunggulan Merek : Nivea dinilai memiliki keunggulan dalam melembabkan kulit dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, indikator Identitas Merek memiliki nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa Nivea cukup mudah dikenali. Namun indikator Manfaat dan Keunggulan memperoleh nilai yang berada pada kategori sedang, artinya persepsi responden mengenai *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *brand image* Nivea tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Meskipun *brand image* sering dianggap sebagai faktor yang penting dalam keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak terlalu memperhatikan *brand image* Nivea dalam pengambilan keputusan mereka. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh faktor lain, seperti harga atau rekomendasi dari orang lain, yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima konsumen tentang suatu merek.

Menurut Kotler & Keller (2012), *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Namun, dalam kasus penelitian ini, meskipun *brand image* Nivea sudah dikenal, hal itu tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Herawan (2024), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*” yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, yang memperkuat temuan dalam penelitian ini bahwa *brand image* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada kalangan konsumen muda seperti mahasiswa.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden, analisis statistik uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,497, yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,98793 (t_{hitung} 0,497 < t_{tabel} 1,98793) dan nilai signifikansi sebesar 0,620 lebih besar dari 0,05 ($0,620 > 0,05$), yang artinya H_0 diterima. *Electronic Word Of Mouth* hanya memberikan kontribusi sebesar 2,41% terhadap Keputusan Pembelian

Adapun indikator *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini meliputi:

- a. Intensitas: Frekuensi responden mencari informasi tentang Nivea melalui media sosial.
- b. Interaksi: Seberapa sering responden terlibat dalam membaca, menyukai, atau membalas ulasan.
- c. Valensi Pendapat: Kecenderungan komentar positif atau negatif yang diterima.
- d. Rekomendasi Konsumen: Seberapa sering konsumen merekomendasikan Nivea secara online.
- e. Konten: Kelengkapan informasi dalam ulasan produk Nivea.

Dari hasil tanggapan, indikator Intensitas mendapatkan nilai cukup tinggi, karena mayoritas responden sering menemukan ulasan Nivea di *e-commerce*. Namun Valensi Pendapat dan Kepercayaan terhadap Komentar mendapatkan nilai lebih rendah, menunjukkan bahwa meskipun E-WOM tersedia, responden belum sepenuhnya percaya terhadap informasi yang diberikan. Hal ini memperkuat hasil uji t bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap e-WOM yang tersebar di berbagai media digital tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Meskipun e-WOM sering dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak terlalu menjadikan ulasan atau rekomendasi dari internet sebagai dasar dalam menentukan pembelian produk Nivea. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa lebih mengutamakan pengalaman pribadi atau mempertimbangkan faktor lain dibandingkan dengan pendapat orang lain secara online.

Menurut Goyette et al. (2010), e-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk atau merek melalui saluran digital. Namun, pengaruhnya sangat bergantung pada kredibilitas dan relevansi informasi bagi konsumen. Dalam konteks ini, mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021 tampaknya belum cukup terdorong oleh informasi dari e-WOM dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2022) yang berjudul "Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa e-WOM tidak selalu menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi masih rendah.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion Nivea*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden, analisis statistik uji t menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,474, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,98793 ($t_{hitung} 7,474 > t_{tabel} 1,98793$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam penelitian ini Harga memberikan kontribusi sebesar 58,73% terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk hand & body lotion Nivea di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

Adapun indikator *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini meliputi:

- a. Keterjangkauan Harga: Apakah harga produk Nivea dianggap mudah dijangkau oleh mahasiswa.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Apakah harga yang dibayarkan setara dengan kualitas produk.
- c. Daya Saing Harga: Apakah harga Nivea bersaing dibandingkan dengan produk sejenis.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Seberapa besar manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan tanggapan responden, indikator Keterjangkauan Harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi, menandakan bahwa mahasiswa merasa harga Nivea sesuai dengan daya beli mereka. Indikator Kesesuaian dengan Manfaat juga tinggi, menunjukkan konsumen merasa puas atas nilai produk. Hal inilah yang menjadikan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Nivea di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk tersebut.

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung sensitif terhadap harga, akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli jika harga produk sesuai kemampuan daya beli mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi indikator utama nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian pun sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati & Ghazali (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *e-commerce*. Demikian juga dengan penelitian Inayanti & Wijayanti (2023) yang menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Fashion. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi harga merupakan pertimbangan penting, khususnya di kalangan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian produk.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion Nivea* di *E-Commerce*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden, uji hipotesis (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk ketiga variabel yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 99,428 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,71. Maka nilai F_{hitung} 99,428 > F_{tabel} 2,71. Dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_4 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion Nivea* di *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021. Meskipun dalam pengujian parsial *brand image* dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara individu, namun secara bersama-sama ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antarvariabel yang saling memperkuat persepsi konsumen terhadap produk.

Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,776 atau 77,6%, yang berarti bahwa *brand image*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,6%, sedangkan sisanya 22,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Ghazali (2022) dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada *Marketplace Online*”, yang menyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa kombinasi *brand image*, e-WOM, dan persepsi harga dapat membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara bersamaan.