



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 15018-15027

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (EWom) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow (Survey Terhadap Generasi Z di Kota Bandung)

¹Pernando Sitanggang, ²Ezra Karamang, ³Ridlwana Muttaqin

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹pernandositanggang@student.inaba.ac.id, ²ezra.karamang@inaba.ac.id, ³ridlwana.muttaqin@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri skincare di Indonesia serta perubahan perilaku konsumen Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh media digital dan informasi online. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli atau menggunakan produk MS Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image*, Kualitas Produk, dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 67,7% menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan eWOM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk MS Glow tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra merek serta ulasan dan informasi yang beredar di media online. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen muda.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, MS Glow

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, khususnya kesehatan kulit, serta perubahan gaya hidup yang semakin memperhatikan penampilan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional terus menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan yang signifikan, terutama didominasi oleh konsumen usia muda. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik, baik merek lokal maupun internasional, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu segmen pasar yang memiliki peran strategis dalam industri kosmetik adalah Generasi Z, yaitu kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997–2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, serta memiliki karakteristik kritis, selektif, dan cenderung mengandalkan informasi dari internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh brand image, kualitas produk, serta electronic word of mouth (eWOM) yang tersebar luas melalui berbagai platform digital.

Tabel 1 Pra-Kuesioner Keputusan Pembelian MS Glow

No	Pernyataan Pra-Kuesioner	Pilihan Jawaban
1	Saya tertarik membeli MS Glow dibanding merek lain	Ya / Ragu / Tidak
2	Saya pernah membeli produk MS Glow lebih dari satu kali	Ya / Ragu / Tidak
3	Saya merekomendasikan MS Glow kepada orang lain	Ya / Ragu / Tidak
4	Saya bersedia membeli kembali produk MS Glow di masa depan	Ya / Ragu / Tidak
5	Brand dan ulasan memengaruhi keputusan saya membeli MS Glow	Ya / Ragu / Tidak

Secara teoritis, brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Brand image yang kuat diyakini mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, khususnya pada produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Konsumen cenderung memilih produk yang terbukti aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, dalam praktiknya, persepsi kualitas produk sering kali tidak hanya didasarkan pada pengalaman pribadi, tetapi juga pada informasi yang diperoleh dari pihak lain.

Tabel 2 Pra-Kuesioner Brand Image Produk MS Glow

No	Pernyataan Pra-Kuesioner	Pilihan Jawaban
1	MS Glow merupakan merek skincare yang mudah dikenali oleh saya	Ya / Ragu / Tidak
2	MS Glow memiliki citra sebagai produk skincare yang terpercaya	Ya / Ragu / Tidak
3	MS Glow dikenal sebagai merek skincare lokal yang berkualitas	Ya / Ragu / Tidak
4	Penggunaan influencer membuat citra MS Glow semakin positif	Ya / Ragu / Tidak
5	Saya merasa bangga menggunakan produk MS Glow	Ya / Ragu / Tidak

Hasil pra-kuesioner pada variabel brand image menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal merek MS Glow dan memiliki persepsi positif terhadap citra merek tersebut. Namun, masih terdapat responden yang menyatakan ragu, terutama terkait tingkat kepercayaan dan kebanggaan menggunakan produk MS Glow. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun MS Glow telah berhasil membangun brand image yang cukup kuat di kalangan Generasi Z, persepsi tersebut belum sepenuhnya merata, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Pra-Kuesioner Kualitas Produk MS Glow

No	Pernyataan Pra-Kuesioner	Pilihan Jawaban
1	Produk MS Glow memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan	Ya / Ragu / Tidak
2	Produk MS Glow aman digunakan untuk kulit saya	Ya / Ragu / Tidak
3	Kualitas produk MS Glow konsisten dari waktu ke waktu	Ya / Ragu / Tidak
4	Produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya	Ya / Ragu / Tidak
5	Saya puas dengan kualitas produk MS Glow yang saya gunakan	Ya / Ragu / Tidak

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, electronic word of mouth (eWOM) menjadi fenomena penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. eWOM berupa ulasan, testimoni, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan secara online oleh konsumen lain memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Z. Berbeda dengan promosi konvensional, eWOM dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. Namun demikian, tidak semua eWOM memberikan dampak positif, karena adanya ulasan negatif atau informasi yang tidak sesuai dengan klaim perusahaan dapat menimbulkan keraguan konsumen.

Tabel 4 Pra-Kuesioner Electronic Word of Mouth (e-WOM)

No	Pernyataan Pra-Kuesioner	Pilihan Jawaban
1	Saya sering melihat ulasan MS Glow di media sosial	Ya / Ragu / Tidak
2	Ulasan online memengaruhi pandangan saya terhadap MS Glow	Ya / Ragu / Tidak
3	Saya percaya pada testimoni pengguna MS Glow di internet	Ya / Ragu / Tidak
4	Ulasan negatif membuat saya ragu membeli MS Glow	Ya / Ragu / Tidak
5	Saya mencari review online sebelum membeli MS Glow	Ya / Ragu / Tidak

Salah satu merek skincare lokal yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow dikenal sebagai merek lokal yang berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran digital, penggunaan influencer, serta penyebaran ulasan produk di media sosial. Meskipun demikian, di tengah popularitas tersebut masih ditemukan adanya perbedaan persepsi di kalangan konsumen terkait kualitas produk dan kepercayaan terhadap informasi yang beredar secara online. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori pemasaran yang menyatakan bahwa brand image, kualitas produk, dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan realitas di lapangan yang masih beragam.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6070>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar dengan populasi Generasi Z yang tinggi serta tingkat penggunaan media sosial yang aktif. Bandung juga dikenal sebagai kota dengan gaya hidup modern dan tingkat konsumsi produk skincare yang relatif tinggi. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti sejauh mana brand image, kualitas produk, dan electronic word of mouth (eWOM) memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk skincare lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya MS Glow, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Metode ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari responden.

Objek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah membeli atau menggunakan produk MS Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) termasuk Generasi Z (kelahiran 1997–2012), (2) berdomisili di Kota Bandung, dan (3) memiliki pengalaman pembelian atau penggunaan produk MS Glow. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang memenuhi ketentuan minimal ukuran sampel penelitian multivariat, yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form* untuk menjangkau responden secara efisien dan memastikan replikasi penelitian dapat dilakukan dengan prosedur yang sama.

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi *Corrected Item–Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Seluruh proses pengujian instrumen dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan eWOM terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

a. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	16	30	23.30	3.515
Kualitas Produk	100	23	40	32.08	4.208
EWOM	100	23	40	31.89	3.910
Keputusan Pembelian	100	39	65	52.14	6.509
Valid N (listwise)	100				

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,743	0,195	Valid
2	X1.2	0,803	0,195	Valid
3	X1.3	0,838	0,195	Valid
4	X1.4	0,709	0,195	Valid
5	X1.5	0,718	0,195	Valid
6	X1.6	0,784	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Brand Image (X1), seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item–Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,717	0,195	Valid
2	X2.2	0,626	0,195	Valid
3	X2.3	0,726	0,195	Valid
4	X2.4	0,798	0,195	Valid
5	X2.5	0,776	0,195	Valid
6	X2.6	0,786	0,195	Valid
7	X2.7	0,642	0,195	Valid
8	X2.8	0,807	0,195	Valid

Hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item–Total Correlation* (r hitung) yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Kualitas Produk dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) (X3)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,622	0,195	Valid
2	X3.2	0,670	0,195	Valid
3	X3.3	0,715	0,195	Valid
4	X3.4	0,648	0,195	Valid
5	X3.5	0,698	0,195	Valid
6	X3.6	0,677	0,195	Valid
7	X3.7	0,606	0,195	Valid
8	X3.8	0,652	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item–Total Correlation* (r hitung) yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel eWOM dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,684	0,195	Valid
2	Y2	0,769	0,195	Valid
3	Y3	0,691	0,195	Valid
4	Y4	0,712	0,195	Valid
5	Y5	0,592	0,195	Valid
6	Y6	0,614	0,195	Valid
7	Y7	0,596	0,195	Valid
8	Y8	0,721	0,195	Valid
9	Y9	0,736	0,195	Valid
10	Y10	0,798	0,195	Valid
11	Y11	0,752	0,195	Valid
12	Y12	0,670	0,195	Valid
13	Y13	0,679	0,195	Valid

Hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Brand Image (X ₁)	6	0,858	≥ 0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	8	0,877	≥ 0,70	Reliabel
3	Electronic Word of Mouth / eWOM (X ₃)	8	0,809	≥ 0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	13	0,909	≥ 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Brand Image (X₁) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,858, Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,877, Electronic Word of Mouth (eWOM) (X₃) sebesar 0,809, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,909.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Kualitas Produk, eWOM, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Mean Residual	0,000
Standar Deviasi	3,641
Nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S)	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,182
Kriteria	Sig. > 0,05
Kesimpulan	Data Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,182. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

d. Uji Multikolinieritas

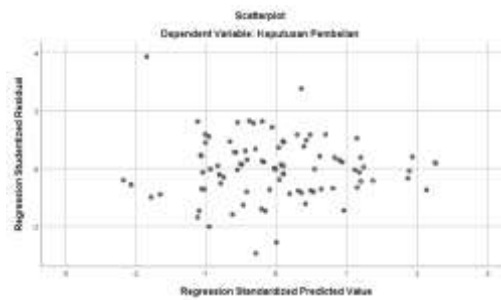
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Brand Image (X ₁)	0,427	2,341	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Produk (X ₂)	0,297	3,363	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Electronic Word of Mouth (eWOM) (X ₃)	0,518	1,930	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Variabel Brand Image memiliki nilai Tolerance sebesar 0,427 dan VIF sebesar 2,341, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,297 dan VIF sebesar 3,363, serta variabel eWOM memiliki nilai Tolerance sebesar 0,518 dan VIF sebesar 1,930.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Pola sebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun gelombang yang teratur.

Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	6,081	3,264	—	1,863	0,066	—
2	Brand Image (X ₁)	0,704	0,162	0,380	4,351	0,000	Signifikan
3	Kualitas Produk (X ₂)	0,340	0,162	0,220	2,097	0,039	Signifikan
4	Electronic Word of Mouth / eWOM (X ₃)	0,588	0,132	0,354	4,457	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,081 + 0,704X_1 + 0,340X_2 + 0,588X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Image

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Electronic Word of Mouth (eWOM)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 6,081, yang berarti bahwa apabila variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 6,081.

Variabel Brand Image (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,704 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,704, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi 0,039 < 0,05, yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) (X₃) memiliki koefisien regresi sebesar 0,588 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Informasi, ulasan, dan rekomendasi positif yang tersebar melalui media online mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficient (Beta), variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Brand Image, diikuti oleh eWOM, dan kemudian Kualitas Produk.

g. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,829	0,687	0,677	3,697

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan bahwa 68,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) secara bersama-sama.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 67,7%. Sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, gaya hidup, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

h. Uji t (Parsial)

Tabel 15 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.081	3.264		1.863	.066
Brand Image	.704	.162	.380	4.351	.000
Kualitas Produk	.340	.162	.220	2.097	.039
EWOM	.588	.132	.354	4.457	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Variabel Brand Image (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 4,351 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 2,097 dengan nilai signifikansi 0,039 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) diterima.

Variabel Electronic Word of Mouth (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 4,457 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Bandung.

i. Uji F (Simultan)

Tabel 16 Uji F (Uji Simultan)

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	2.881,829	3	960,610	70,277	0,000	Signifikan
Residual	1.312,211	96	13,669	—	—	—
Total	4.194,040	99	—	—	—	—

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 70,277 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan eWOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Bandung.

3.2. Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Adapun pembahasan hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek MS Glow yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2016) yang menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen dan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang kuat mampu memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam memilih produk, khususnya pada produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) serta Fauziah dan Mubarak (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Dengan demikian, brand image MS Glow yang dibangun melalui promosi digital, penggunaan influencer, dan eksposur media sosial terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bandung.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk MS Glow yang dirasakan oleh konsumen, seperti keamanan, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono dan Diana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks produk skincare, kualitas produk menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan hasil penggunaan dan risiko terhadap kulit. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, efektif, dan memberikan manfaat nyata.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Santoso (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dengan demikian, kualitas produk MS Glow yang dinilai baik oleh konsumen Generasi Z berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang beredar secara online mengenai produk MS Glow memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan teori Hennig-Thurau et al. (2015) yang menyatakan bahwa eWOM merupakan sumber informasi yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial cenderung mengandalkan ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ismagilova et al. (2020) yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian, terutama pada produk yang sulit dievaluasi sebelum digunakan, seperti produk skincare. Dengan demikian, eWOM yang positif mengenai MS Glow mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan eWOM secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan eWOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa sebesar 67,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk MS Glow tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara persepsi merek, kualitas produk, dan informasi digital yang diterima melalui eWOM. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari lingkungan sosial dan digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran MS Glow perlu difokuskan secara terpadu pada penguatan brand image, peningkatan kualitas produk, serta pengelolaan eWOM secara positif untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen Generasi Z.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Bandung. Secara parsial, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, eWOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan informasi yang beredar secara online berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Secara simultan, Brand Image, Kualitas Produk, dan eWOM bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 67,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari persepsi merek, kualitas produk, serta informasi digital yang diterima konsumen. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memperkuat citra merek, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta mengelola eWOM secara positif di berbagai platform digital. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kepercayaan merek, atau gaya hidup konsumen, serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif.

Referensi

1. Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
2. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 849–858. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>
3. Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.
4. Aprillia Larasanti, A., Putri, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–110.
5. Ardiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H. S. A. H., & Akbar, R. R. A. R. R. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan social media marketing terhadap minat beli brand lokal sepatu Patrobas di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 233–245.
6. Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
7. Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
8. Fauziah, F., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli: Studi pada produk kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 67–75.
9. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: Qiara Media.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6070>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

10. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
11. Handoko, T. H. (2021). *Manajemen* (Edisi revisi). Yogyakarta: BPFE.
12. Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
13. Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2015). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
14. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
15. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
16. Kamalin, M. I. N., Rahmi, P. P., SP, M. S., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk Yamaha N-MAX (Studi pada Yamaha Istana Motor Kuningan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 55–64.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
20. Larasati, D., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda motor Honda di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 88–97.
21. Ollo, R. D., Sulaiman, & Mardika, N. H. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli motor Honda di Bacan. *Jurnal EMBA*, 9(2), 146–156.
22. Putra, A. R., & Susanto, H. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli Suzuki Satria FU di Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 29–38.
23. Qomariah, N. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
24. Rachmawati, D., & Saputra, A. (2023). Pengaruh harga dan nilai produk terhadap minat beli produk otomotif. *Jurnal Manajemen Industri*, 9(2), 120–130.
25. Rahardi, S., Karamang, E., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Indonesia Membangun). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 552–561. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1976>
26. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2022). *Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
27. Sahputra, R. D., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pakaian Thrift Shop Di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7407–7416. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4187>
28. Saputro, A. H., & Dowansiba, S. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention of Compass shoes products through Shopee in Bandung. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 33–42.
29. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2020). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
30. Sutrisno, E. (2020). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Kencana.
31. Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
32. Tjiptono, F. (2020). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
33. Wardana, A. (2023). *Perilaku konsumen*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
34. Vera Agustina Rotua Sinurat, Mochammad Mukti Ali. (Volume. 5 Issue. 3, March - 2020), “Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)”, *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, www.ijisrt.com. ISSN - 2456-2165 , PP :- 538-548.