

The Influence of Brand Image, E-WOM, and Price on Purchase Decisions for Garnier Skincare Products on the Shopee Platform

*Nurul Khotimah¹, Fery Hernaningsih², Hasan Basri³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Nurul Khotimah, nrlkhtml146@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3688>

Abstract

The rapid growth of e-commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly in the beauty industry, where online platforms have become the primary channel for purchasing skincare products. Among Generation Z consumers, purchasing decisions are increasingly influenced by digital information, brand perception, and price considerations. Although Garnier is a well-established skincare brand, its market performance on Shopee remains relatively lower than several competing brands, indicating the need to identify the factors influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, this study aims to examine the effects of brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and price on the purchasing decisions of Garnier skincare products on the Shopee platform among Generation Z consumers. This study employed a quantitative associative approach involving 78 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 30. The results reveal that brand image, e-WOM, and price each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions, with an Adjusted R² value of 0.928, indicating that 92.8% of the variation in purchasing decisions is explained by the proposed model. Among the independent variables, brand image exerts the strongest influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Price, Purchasing Decision, Shopee

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada industri kecantikan yang menjadikan platform digital sebagai sarana utama untuk memperoleh produk *skincare*. Konsumen Generasi Z semakin mengandalkan informasi digital, persepsi terhadap merek, serta pertimbangan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun Garnier merupakan salah satu merek *skincare* yang telah dikenal luas, kinerjanya di platform Shopee masih berada di bawah beberapa merek pesaing sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif terhadap 78 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *e-WOM*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,928 menunjukkan bahwa 92,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Di antara ketiga variabel, *brand image* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Harga, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja melalui platform *e-commerce*. Kemudahan akses internet memungkinkan konsumen memperoleh berbagai produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Kondisi tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran utama pemasaran berbagai kategori produk, termasuk produk *skincare*. Shopee saat ini menempati posisi sebagai platform *e-commerce* dengan tingkat akses pengguna tertinggi di Indonesia sebesar 53,22%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09% (Lestari, 2025). Beragam kategori produk yang tersedia, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion*, hingga produk kecantikan, menunjukkan bahwa platform digital mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan (Tantya & Rosyadi, 2024). Data APJII (2025) dan Intimedia (2025) juga menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi secara daring, sedangkan kategori produk kecantikan dan perawatan diri termasuk dalam lima kategori produk yang paling banyak dibeli secara digital.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Pada produk *skincare*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ulasan produk, keaslian merek, promosi harga, serta rekomendasi dari *influencer* yang tersedia pada platform *e-commerce* (Cesariana et al., 2022). Banyaknya pilihan produk, variasi informasi, promosi yang agresif, serta keberadaan produk palsu menyebabkan konsumen menghadapi proses pengambilan keputusan yang semakin kompleks. Situasi tersebut semakin nyata pada kelompok Generasi Z yang memiliki karakteristik sebagai *digital natives*, terbiasa menggunakan teknologi, serta lebih mengandalkan informasi digital dibandingkan sumber informasi konvensional dalam menentukan keputusan pembelian (Rani et al., 2022).

Dominasi Generasi Z dalam aktivitas belanja daring memperlihatkan besarnya potensi pasar kelompok ini bagi industri kecantikan. Laporan *Indonesia Gen Z Report 2024* menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dengan tingkat penggunaan mencapai 70%, lebih tinggi dibandingkan Tokopedia maupun Lazada. Persentase pembelian produk *skincare* juga memperlihatkan bahwa Generasi Z memberikan kontribusi terbesar dibandingkan generasi lainnya, yaitu sebesar 30,4%

(Fitrianingsih & Bachri, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen konsumen yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri *skincare*, terutama karena kecenderungan mereka memanfaatkan *e-commerce* serta informasi dari komunitas digital sebelum melakukan pembelian.

Persaingan industri *skincare* pada platform Shopee berlangsung semakin ketat sehingga tidak semua merek mampu memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Data GoodStats kuartal I tahun 2025 menunjukkan bahwa Garnier berada pada posisi terbawah dalam daftar sepuluh merek *skincare* terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 0,85%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas merek belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal. Observasi awal di Kelurahan Kalibata RT 05 Jakarta Selatan juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Garnier masih beragam. Sebagian responden pernah membeli produk Garnier, sebagian hanya melihat produk tanpa melakukan pembelian, sedangkan sebagian lainnya beralih ke merek lain karena mempertimbangkan harga maupun hasil penggunaan produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi merek, tetapi juga dipengaruhi oleh ulasan konsumen serta persepsi terhadap harga.

Brand image, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan harga merupakan tiga faktor yang diduga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta reputasi suatu merek sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Gumilang & Ridwan, 2024; Laili & Canggi, 2021; Supriyadi et al., 2023). *Electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman konsumen lain (Akbari et al., 2022; Hasman et al., 2024; Saputra & Fadhilah, 2021). Harga juga menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z karena kelompok ini cenderung memilih produk yang memberikan *value for money* sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Cahyadi, 2023; Nurfadli, 2025; Salsa Febriantari et al., 2023). Interaksi ketiga faktor tersebut diyakini berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *brand image*, *e-WOM*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Marwida et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *e-WOM* sebagai

variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian Maulidya et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, sedangkan Parasari et al. (2025) menjelaskan bahwa *e-WOM* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amelia et al. (2022) juga membuktikan bahwa harga dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut belum menunjukkan konsistensi karena terdapat penelitian yang menempatkan *e-WOM* sebagai faktor dominan, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar. Penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut pada produk *skincare* Garnier di Shopee dengan fokus pada konsumen Generasi Z juga masih relatif terbatas sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee oleh konsumen Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra merek, mengoptimalkan *e-WOM*, serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

METODE

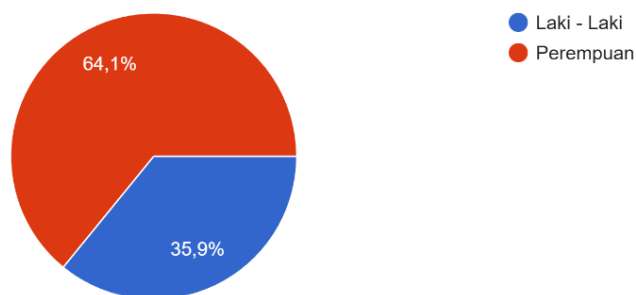
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan secara daring selama November–Desember 2025 dengan lokasi penelitian di Kelurahan Kalibata RT 05, Jakarta Selatan. Populasi penelitian berjumlah 97 pengguna aktif Shopee yang merupakan konsumen Generasi Z, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kelurahan Kalibata RT 05, serta telah membeli produk *skincare* Garnier sebanyak 2–5 kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 78 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel, yaitu *brand image* (X1), *electronic word of mouth (e-WOM)* (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y), yang mengacu pada teori Aaker (2023), Goyette et al. (2024), Kotler dan Keller (2022), serta Kotler dan Armstrong (2021). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen dan situs yang relevan dengan topik penelitian sebagai pendukung analisis (Sugiyono, 2023; Zaini et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30. Tahapan analisis diawali dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi untuk memastikan model memenuhi asumsi *Best Linear Unbiased Estimator (BLUE)*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh *brand image*, *e-WOM*, dan harga terhadap keputusan pembelian, kemudian dilanjutkan dengan uji *t* untuk menguji pengaruh parsial, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Hair Jr. et al., 2021; Sugiyono, 2023; Yamin, 2021).

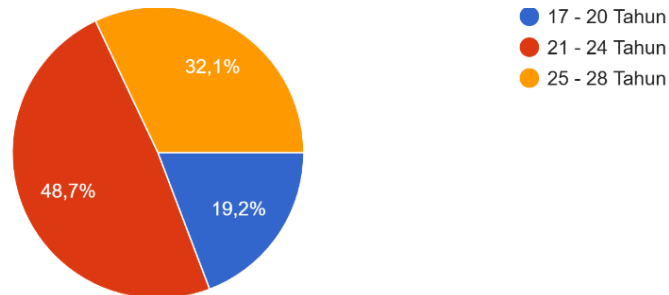
HASIL & PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 78 responden, berikut diperoleh gambaran karakteristik mengacu pada jenis kelamin:



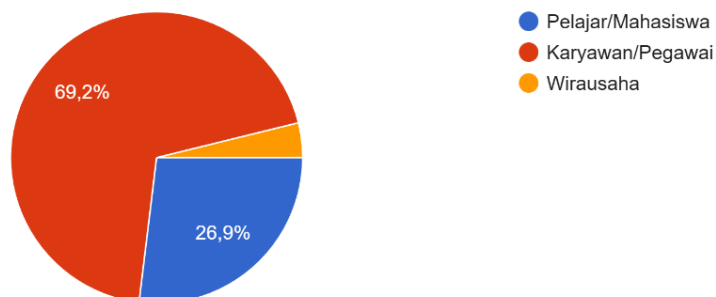
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1, menampilkan bahwa dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu, sebanyak 50 orang (64,1%), sementara laki-laki sejumlah 28 orang (35,9%). Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa perempuan merupakan kelompok paling dominan dalam menggunakan produk *skincare*, sejalan dengan kecenderungan bahwa kebutuhan *skincare* lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.



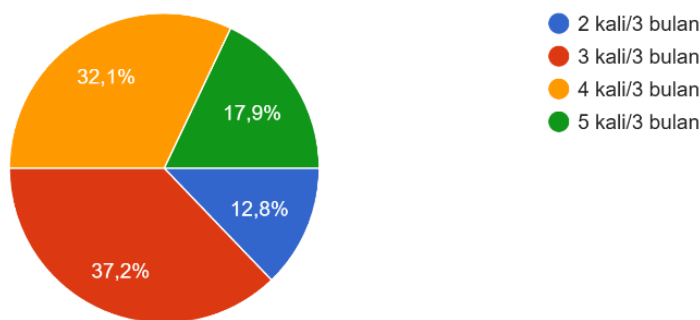
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2, menampilkan bahwa kelompok usia 21–24 tahun mendominasi dengan 38 responden (48,7%) diikuti oleh kelompok usia 25–28 tahun sejumlah 25 responden (32,1%), serta berusia 17-20 tahun sejumlah 15 responden (19,2%). Hal ini mencerminkan bahwa produk *skincare* Garnier paling banyak dikonsumsi oleh konsumen yang sudah berusia dewasa muda awal yang aktif dalam sektor digital serta mempunyai kesadaran terhadap *skincare*.



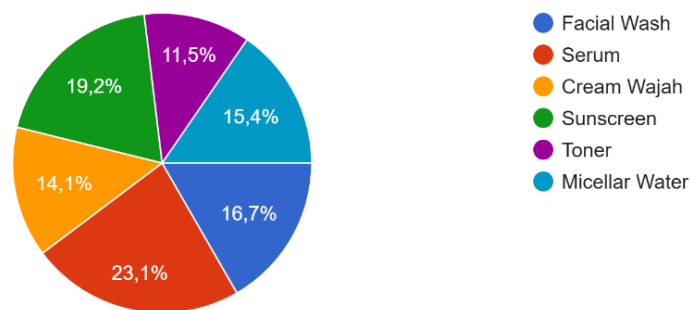
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 3, dapat diketahui bahwa pekerjaan terbesar adalah karyawan/pegawai sebanyak 54 responden (69,2%). Urutan kedua adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden (26,9%). Sedangkan urutan terakhir adalah wirausaha hanya 3 responden (3,8%).



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pada Gambar 4, dapat diketahui frekuensi produk *skincare* garnier di *shopee* terbesar adalah sebanyak 3 kali/3 bulan dengan besaran 37,2% atau 29 responden. Urutan kedua sebanyak 4 kali/3 bulan dengan besaran 32,1% atau sebanyak 25 responden. Urutan ketiga sebanyak 5 kali/3 bulan dengan besaran 17,9% atau sebanyak 14 responden. Sedangkan urutan terakhir adalah sebanyak 2 kali/3 bulan dengan besaran 12,8% atau sebanyak 10 responden.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk

Gambar 5, dapat diketahui bahwa produk garnier yang paling sering dibeli terbesar adalah serum dengan besaran 23,1% atau sebanyak 18 orang. Urutan kedua hingga kelima secara berurutan adalah sunscreen (19,2% atau 15 responden), *facial wash* (16,7% atau 13 orang), micellar water (15,4% atau 12 orang), cream wajah (14,1% atau 11 orang). Sedangkan urutan terakhir adalah pembelian toner dengan besaran 11,5% atau sebanyak 9 orang.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.200	> 0.05	Normal

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram, tampak bahwa distribusi residual cenderung mengikuti pola kurva normal. Dalam hal ini ditunjukkan oleh bentuk histogram yang membentuk distribusi mendekati kurva lonceng, dan garis kurva normal yang menutupi batang histogram secara proporsional. Skor rerata residual tercatat mendekati 0, dan deviasi standar berada dalam rentang yang wajar, menunjukkan tidak ada deviasi distribusi yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa data residual untuk variabel Keputusan Pembelian memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak guna analisa keberlanjutan.

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,369	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
E-WOM (X2)	0,915	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Harga (X3)	0,327	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Output SPSS Terlampir

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: *Brand Image* sebesar 0.369, e-WOM sebesar 0.915, dan Harga sebesar 0.327. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05, yang menandakan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model. Dengan kata lain, data tidak menunjukkan pola ketidaksamaan varians residual yang signifikan.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.124	8.034	Tidak terjadi multikolinieritas
E-WOM (X2)	0.142	7.051	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X3)	0.138	7.247	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS Terlampir

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel berada dalam batas yang dapat diterima. Untuk variabel *Brand Image*, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,124 dan VIF sebesar 8,034 Variabel E-WOM mempunyai nilai Tolerance 0,142 serta VIF 7,051, sementara variabel Harga menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,138 dengan VIF 7,247. Mengacu pada ketentuan umum bahwa tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 serta VIF < 10, berarti bisa diambil kesimpulan bahwasanya ketiga variabel bebas dalam model ini tidak mengalami masalah yang tinggi akan korelasi linear satu dengan yang lain.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU	Keterangan
1,7129	2,117	2,287	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, diperoleh nilai DW sebesar 2,117. Nilai ini berada di antara batas bawah (DU) sebesar 1,7129 dan nilai $4 - DU$ sebesar 2,287. Karena nilai DW jatuh di dalam rentang tersebut ($1,7129 < 2,117 < 2,287$), berarti bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak ada gejala autokorelasi pada pemanfaatan model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,134	0,069	0,945	-
Brand Image (X1)	0,859	5,889	0,000	Signifikan
<i>e-WOM</i> (X2)	0,363	2,721	0,008	Signifikan
Harga (X3)	0,328	3,209	0,002	Signifikan

Sumber: Output SPSS (2025)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,134 + 0,859X_1 + 0,363X_2 + 0,328X_3 + e$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga peningkatan *Brand Image*, *e-WOM*, maupun Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel *Brand Image* memiliki koefisien terbesar ($\beta = 0,859$), sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji *t* (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji *t*

Variabel	T Hitung	Sig.
(Constant)	0,069	0,945
Brand Image (X1)	5,889	0,000
<i>e-WOM</i> (X2)	2,721	0,008
Harga (X3)	3,209	0,002

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* ($t = 5,889$; Sig. = 0,000), *e-WOM* ($t = 2,721$; Sig. = 0,008), dan Harga ($t = 3,209$; Sig. = 0,002) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga seluruh hipotesis parsial diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13551,101	3	4517,034	333,665	0,000
Residual	1001,783	74	13,538		
Total	14552,885	77			

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 333,665 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *e-WOM*, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,965	0,931	0,928	3,679

Sumber: Output SPSS (2025)

Nilai R Square sebesar 0,931 menunjukkan bahwa 93,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *e-WOM*, dan Harga. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,928 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model masih mampu menjelaskan 92,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 7,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada perolehan temuan diketahui jika *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan dengan sig. 0,000 $< 0,05$ dan $T_{hitung} 5,889 > T_{tabel} 1,995$. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di

platform Shopee. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasanya penguatan persepsi konsumen pada sebuah merek akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan riset terdahulu, seperti yang dilaksanakan oleh Kusuma et al., (2022), yang menegaskan bahwasanya *brand image* merupakan bagian aspek penentu utama berkaitan keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Semarang. Penelitian Hermawati (2024) juga memberikan dukungan pada perolehan tersebut, yang mana dalam hal ini *brand image* terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Artinya, dalam konteks *e-commerce* kosmetik, *brand image* memiliki posisi strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara konseptual, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *brand image* adalah kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap sebuah merek. Dalam model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller, *brand image* yang kuat diyakini dapat meningkatkan preferensi, niat beli, hingga loyalitas konsumen.

Lebih jauh lagi, dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, *brand image* tidak hanya mencerminkan kualitas produk semata, tetapi juga mencakup reputasi toko, penanganan layanan pelanggan, kualitas ulasan konsumen, desain kemasan, dan tampilan visual produk di platform digital. Kepercayaan yang dibangun melalui elemen-elemen tersebut berperan dalam menurunkan ketidakpastian konsumen saat melakukan transaksi daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan sekadar simbol merek, tetapi juga merupakan representasi dari keseluruhan pengalaman pengguna secara digital maupun sosial.

2. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada perolehan temuan diketahui jika e-WOM (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan dengan $\text{sig. } 0,008 < 0,05$ dan $T_{\text{hitung}} 2,721 > T_{\text{tabel}} 1,995$. Penelitian ini juga menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui Shopee. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), yang membuktikan bahwasanya e-WOM berkontribusi secara nyata pada keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Demikian pula dengan penelitian Riki et al., (2024), yang menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand image* secara bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Bukti lain datang dari Tarigan & Gunawan (2024) dan Sholikhah & Marlina (2024), yang memperkuat pentingnya testimoni serta ulasan digital dalam membentuk keputusan konsumen di ranah *online*.

Secara teoritis, Hennig-Thurau et al., (2022) mendefinisikan e-WOM sebagai beragam pernyataan, baik yang positif ataupun negatif, yang diungkapkan oleh konsumen potensial, konsumen yang sedang memanfaatkan, ataupun konsumen yang pernah memakai suatu produk atau perusahaan, lalu dibagikan kepada masyarakat luas melalui media internet. Literatur menyebutkan bahwa ulasan dari sesama pengguna sering kali dipandang lebih kredibel dibandingkan iklan resmi, karena dinilai lebih jujur, tidak bias, dan bersifat pengalaman langsung. Dengan demikian, ketika konsumen menemukan ulasan yang positif di Shopee, rasa percaya terhadap produk meningkat dan persepsi risiko berkurang, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian.

Khusus dalam konteks produk *skincare*, e-WOM memiliki peran strategis sebagai alat validasi sosial (*social proof*) dan pengurang persepsi risiko. Mengingat perawatan kulit bersifat personal dan sensitif, testimoni pengguna lain dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan efektif. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya Konsumen cenderung membeli produk dengan ulasan yang lebih positif. Hal ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa volume dan valensi e-WOM berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil temuan diketahui jika Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif signifikan dengan $\text{sig. } 0,002 < 0,05$ dan $T_{\text{hitung}} 3,209 > T_{\text{tabel}} 1,995$. Dalam temuan lainnya, melalui Shopee terhadap keputusan pembelian produk *skincare* terbukti dipengaruhi oleh variabel harga. Perihal tersebut selaras dengan penelitian oleh Kusuma et al., (2022) yang menempatkan persepsi harga sebagai bagian dari aspek penting guna diambilnya keputusan konsumen. Penelitian Tasriastuti et al., (2024) juga menunjukkan bahwa harga, bersama dengan e-WOM serta *brand image*, secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian. Namun, keunikan penelitian tersebut terletak pada penekanan harga sebagai variabel independen utama yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, suatu pendekatan yang belum banyak dikaji secara eksplisit dalam studi sebelumnya.

Dalam teori pemasaran, Kotler & Keller (2024) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Harga juga berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen, yaitu hasil perbandingan diantara manfaat yang diterima serta dana yang dikeluarkan. Dalam platform *e-commerce* seperti Shopee, konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan harga antar toko, mengecek diskon, serta menggunakan filter harga sebagai acuan pembelian menunjukkan bahwa sensitivitas harga cukup tinggi dalam keputusan belanja daring.

Untuk produk *skincare*, sensitivitas terhadap harga bukan sekadar berkorelasi dengan nominal semata, melainkan juga menyangkut persepsi terhadap kualitas, ukuran kemasan, manfaat produk, dan reputasi merek. Konsumen biasanya melaksanakan penilaian apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan klaim produk seperti "mencerahkan", "melembapkan", atau "menghilangkan jerawat". Hasil memperlihatkan bahwasanya strategi harga yang kompetitif serta tepat, jika dikombinasikan dengan persepsi kualitas yang tinggi, dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand-Image*, e-WOM, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan atast Uji F dalam penelitian ini memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $333,6 > 2,730$ disertai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, e-WOM, dan Harga bekerja secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa *brand image*, e-WOM, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan *e-commerce*, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan perolehan atas interaksi berbagai elemen yang saling melengkapi dan membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh.

Temuan ini diperkuat oleh studi Tasriastuti et al., (2024), yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk di platform digital. Penelitian Riki et al., (2024) juga menunjukkan pengaruh simultan dari *brand image* dan e-WOM, meskipun belum mencantumkan harga sebagai variabel penentu. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan kontribusi baru dengan

memasukkan variabel harga dalam model, memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

Dari sudut pandang teoritis, kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) sangat relevan untuk menjelaskan temuan ini. *Brand image*, *e-WOM*, dan harga berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi organisme, yaitu persepsi, emosi, dan niat konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan respons dalam bentuk keputusan pembelian. Ketiga stimulus ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memperkuat dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Garnier pada platform Shopee. Secara parsial, *Brand Image* memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh Harga dan *e-WOM*, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F*-hitung sebesar 333,665 (*Sig.* = 0,000). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,928 menunjukkan bahwa 92,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *e-WOM*, dan Harga, sedangkan 7,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk memperkuat citra merek melalui penyajian informasi produk yang konsisten, meningkatkan pengelolaan *e-WOM* dengan mendorong ulasan positif serta merespons umpan balik konsumen secara profesional, dan menerapkan strategi harga yang kompetitif sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi digital, kepercayaan, atau persepsi risiko, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185–189.
- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman Fashami, R., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of *e-WOM* from the past to the future. *Journal*

- of Business Research*, 149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Hendrayanti, H., & Christianingrum, C. (2022). The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 130–137.
- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025: Shopee Jadi Platform E-commerce Paling Sering Diakses*. Ekonomi Bisnis.
- Cahyadi, D. I. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Cendekia Mitra Indonesia.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO)(studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167–187.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2024). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Gumilang, R. R., & Ridwan, Z. M. (2024). The Role of Brand Image in Overall Purchasing Decisions Online at Marketplace. *Jurnal of Bussines Management*, 6(1).
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455.
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic-Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4919–4930.

Intimedia. (2025). *APJII Records Indonesia's Internet Penetration Reaches 80.66 Percent in 2025*. Intimedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126.

Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6).
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>

Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats.

Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Brand Image Mediates Product Quality and Electronic Word of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 10(2), 117–124.
<https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>

Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3123>

Nurfadli, M. F. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Price On Purchase Decisions Of Aerostreet Shoes In Samarinda. *The Fourth International Conference on Government Education Management and Tourism*, 4, 31.

Parasari, N. S. M., Cahyanti, G. A. P. F. A., Anggreswari, N. P. Y., & Maheswari, A. A. I. A. (2025). The role of E-WOM in mediating the influence of brand image on product purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 777–786.

Riki, M., Roswaty, R., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2948–2966.

- Salsa febriantari, D., Herman mulyono, L. edy, & Mujahid dakwah, M. (2023). Vol 2 No.3 Sept Pengaruh Influencer Marketing, Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3). <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sholikhah, N. I., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223–232.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Penerbit*. Alfabeta.
- Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., Ramadhan, I. C., & Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 10–18.
- Tantya, E. A. D., & Rosyadi, I. (2024). The influence of electronic word of mouth (E-WOM), Website quality, and consumer confidence on purchasing decisions (Study on Shopee E-Commerce Users in Surakarta). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 2074–2091.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap minat beli skincare Somethinc pada Shopee. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 577–597.
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The Influence of Price, Electronic Word of Mouth (E-Wom), And Brand Image on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce Platform. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111–118.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.
- Zaini, M., Saputra, N., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit Muhammad Zaini.