

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

Ilhamah Sri Dyasti

Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa Kebumen

[ilhamahsridyasti@gmail.com](mailto:ilhamahsridyasti@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang sudah dimodifikasi. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *body lotion* merek Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisis yang digunakan menggunakan program *SPSS 25 for windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Lifestyle*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,497. Hal ini berarti 0,497 atau 49,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, *lifestyle*, dan *brand image* sedangkan sisanya ( $100\% - 49,7\% = 50,3\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Lifestyle*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## Abstract

*This study aims to examine and analyze the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Lifestyle, and Brand Image on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Body Lotion Products in Kebumen Regency. Data was collected by distributing questionnaires using a modified Likert scale. This study took a sample of 100 respondents from consumers who had purchased and used the Scarlett Whitening brand body lotion in Kebumen Regency. The analytical technique in this research is using descriptive and statistical analysis which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 25 for windows program. The results obtained in this study indicate that the Electronic Word Of Mouth (E-WOM) variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. And Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Lifestyle, and Brand Image simultaneously affect the Purchase Decision. The value of the Adjusted R Square number is 0.497. This means that 0.497 or 49,7% of the variation in purchasing decisions can be explained by variations of the three independent variables, namely electronic word of mouth, lifestyle, and brand image while the rest ( $100\% - 49,7\% = 50,3\%$ ) is explained by other factors that are outside this research.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Lifestyle, Brand Image, Purchase Decision*

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

## PENDAHULUAN

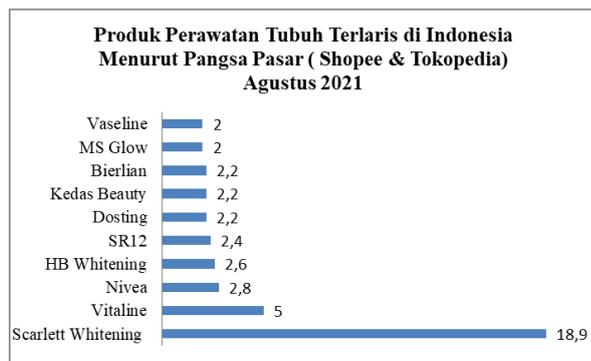
Perkembangan industri kosmetik Indonesia telah tumbuh begitu pesat. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia mulai sadar akan penampilan, make up, dan perawatan diri khususnya kaum wanita. Menurut ketua umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetik Indonesia, Solihin Sofian, menguraikan bahwa terjadi kenaikan di setiap tahunnya.

untuk industry kosmetik, pada tahun 2017 tumbuh 6,35%, tahun 2018 tumbuh 7,36% tahun 2019 tumbuh 9%, tahun 2020 tumbuh 9,39% dan diperkirakan pasar kosmetik Indonesia akan naik 7% di tahun 2021.

Kenaikain pasar kosmetik di tahun 2021 di sebabkan karena di masa pandemi merawat kesehatan dan kecantikan kulit menjadi *trend*, sehingga hal ini membuat pasar kosmetik terutama perawatan tubuh meningkat. Kebijakan bekerja dari rumah membuat para wanita memiliki waktu yang lebih banyak untuk melakukan perawatan tubuh dan kecantikan. Produk perawatan tubuh sepererti *body lotion*, sabun mandi, *scrub lulur*, *deodorant*, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Produk perawatan tubuh saat ini menjadi salah satu produk yang banyak diminati konsumen karena produk ini termasuk produk yang di gunakan sehari-hari. (Compas.co.id).

Berbicara mengenai perawatan tubuh saat ini banyak sekali produk perawatan tubuh yang tersebar di indoensia, salah satunya yaitu produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal buatan PT Opto Lumbung Sejahtera yang berada di Jalan Cengkareng Komplek City Resort Residences Blok A Nomor 96 yang berdiri pada tahun 2017 dan merupakan produk milik artis terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening terbilang produk baru yang sukses di pasaran, produk Scarlett Whitening saat ini menjadi produk terlaris menurut pangsa pasar (Shopee dan Tokopedia).

Gambar I-1



Sumber: Data Produk perawatan tubuh, (Compas, 2021)

Berdasarkan Gambar I-1 menunjukkan produk perawatan tubuh terlaris berdasarkan pangsa pasar (Shopee & Tokopedia) periode Agustus 2021. Dapat

dilihat bahwa produk Scarlett Whitening berada di posisi pertama dengan pangsa pasar yang paling tinggi yaitu 18,9%. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti Scarlett Whitening.

Produk yang menjadi *Bestseller* dari Scarlett Whitening yaitu *body lotion*. *Body Lotion* Scarlett Whitening memiliki lima varian yaitu Jolly, Romansa, Charming, Fantasia, dan Freshy dengan kandungan Glutathione, Vitamin E, Niachinamide dan Kojic Acid yang dapat membantu menjaga kulit tetap terhidrasi, ternutrisi dan tetap lembab, sehingga kulit tubuh tampil fresh dan cerah sepanjang hari, dengan menjadi produk *Bestseller* penjualan *body lotion* scarlett whitening saat ini kurang lebih mencapai sejumlah 3 Milyar dengan jumlah produk yang terjual kurang lebih sebanyak 50.000 produk (shoppe, 2021). Tingginya volume penjualan *body lotion* Scarlett Whitening karena banyaknya kosumen yang melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mencapai suksesnya perusahaan karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat berpengaruh bagi kehidupan perusahaan untuk mencapai tujuan, mendapatkan keuntungan, dan mengembangkan usaha perusahaan itu sendiri. Keputusan pembelian menurut (Setiadi, 2010) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Body Lotion* Scarlett Whitening yaitu yang pertama *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) dalam (Himmah & Prihatini, 2021) memaknai *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* sebagai bentuk pernyataan bersifat positif ataupun negatif dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi itu mudah dilihat oleh khalayak luas melalui media internet.

Scarlett Whitening menggunakan media promosi *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram, Shopee, dan Website. Scarlett memanfaatkan media tersebut dengan sangat baik. Adanya rekomendasi atas ulasan yang diberikan konsumen lain dalam sebuah kolom komenta rakan mampu mempegaruhi keputusan pembelian.

Sebagian besar seseorang sebelum membeli sebuah produk mereka akan cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan di beli, sehingga mereka akan mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam pembelian produk kosmetik ataupun perawatan tubuh meraka akan mencari informasi mengenai kandungan dari produk tersebut, harga, rangsangan terhadap kulit, warna, merek, keamanan produk, dan

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

sebagainya. Melihat dari kenyataan saat ini produk scarlett whitening sangat happeningnya sehingga banyak banget yang mereview produk tersebut terutama body lotinya, banyak dari mereka yang sudah membeli produk mereview produk tersebut melalui media social seperti Instagram, Website, Facebook, Youtube bahkan saat ini banyak yang mereview melalui Tiktok.

Faktor kedua yang diduga mem-pengaruhi keputusan pembelian pada produk *Body Lotion* Scarlett Whitening yaitu *Lifestyle*. Menurut Setiadi (2010:77), Gaya Hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup meng-gambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia. Gaya hidup juga sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Hal ini berarti, seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya, gaya hidup saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman dengan mem-perhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung. Dilihat dari kenyataan saat ini gaya hidup seorang wanita yang menginginkan suatu jati diri baru dengan cara selalu mempercantik diri.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Body Lotion* Scarlett whitening yaitu *Brand image* (Citra Merek). Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. *Brand image* berisi pengalaman atau citra yang tertanam di benak para konsumen mengenai produk dan apa yang di tawarkan oleh brand tersebut. seiring dengan kesuksesan *brand image* yang dimiliki Scarlett Whitening sebagai *brand* yang aman dan dapat memutihkan kulit. Namun saat ini banyak produk scarlett yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal karena hal tersebut membawa pandangan negative terhadap produk scarlett dan berdampak pada citra merek yang dimilikinya. Oleh karena itu sangat penting suatu perusahaan menjaga citra yang baik. Seperti yang di kemukakan oleh (Rommy et al., 2018). Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk ke merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic word of Mouth (E-WOM) Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening**”.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Eelectronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* merek Scarlett Whitening ?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* merek Scarlett Whitening ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* merek Scarlett Whitening ?
4. Apakah *Eelectronic Word Of Mouth lifestyle*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* merek Scarlett Whitening ?

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) dalam (Kurniawati, 2020) yaitu keputusan untuk memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh (Mongi et al.,2013) yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- b. Keinginan untuk mencoba.
- c. Kemantapan akan Kualitas suatu produk.
- d. Keputusan Pembelian Ulang,

### *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

*Electronic Word Of Mouth* menurut (Nurhasanah et al., 2021 ) adalah dari mulut ke mulut melalui media *Electronic*. *E-WOM* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, baik itu konsumen nyata taupun konsumen yang sebelumnya telah menggunakan suatu produk tentang suatu produk atau perusahaan. Yang bisa diakses banyak orang atau intuisi melalui internet.

*Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh Goyette et al., 2012) dalam (Zahra et al.,2020):

- a. *Intensity* (intensitas)
- b. *Valance of Opinion* (Keseimbangan Pendapat )
- c. *Content* (Isi)

### *Lifestyle*

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. (Kotler dan Keller, 2009:175).

*Lifestyle* dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh (Sari, 2019) yaitu :

- a. *Activity* (aktivitas)
- b. *Interest* (minat)
- c. *Opinion* (opini)

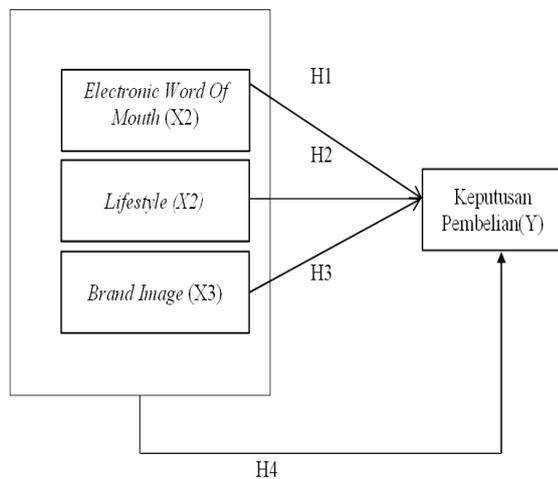
# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

## **Brand Image**

Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2008). Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan. *Brand Image* dalam penelitian ini dibatasi oleh indikator yang dikemukakan oleh Lemb *et, al* dalam (Aprianto, 2016 yaitu :

- a. Merek mudah diingat.
- b. Kualitas keseluruhan produk
- c. Keterkaitan produk
- d. Merek terpercaya.

**Gambar II-2  
Metode Empiris**



## **HIPOTESIS**

**H1:** *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek *Scarlett Whitening*

**H2:** *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek *Scarlett Whitening*

**H3:** *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek *Scarlett Whitening*.

**H4:** *Electronic Word Of Mouth*, *Lifestyle*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek *Scarlett Whitening*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan kuesioner. Selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Penelitian ini menggunakan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya adalah konsumen *body lotion* merek *Scarlett Whitening* yang jumlah populasinya tidak terbatas atau tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden yang pernah membeli dan menggunakan *body lotion* merek *Scarlett Whitening*, berusia 17 tahun keatas dan berjenis kelamin perempuan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis Statistika.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Diskriptif**

*Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan yang dimiliki oleh Fellicya Anggelista yang beridri pada tahun 2017 dan di produksi oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera. Awal mula *Scarlett* berdiri karena banyaknya fans dan masyarakat yang menanyakan produk kecantikan apa yang dipakainya mulai dari produk perawatan wajah hingga perawatan badan. Semenjak itu Fellicya Anggelista memutuskan untuk membuat perawatan *Scarlett Whitening* untuk para penggemarnya dan khususnya untuk yang mencari perawatan apa saja yang bisa mencerahkan, memutihkan, melembabkan, menutrisi serta menyehatkan kulit. Saat ini semua produk *Scarlett Whitening* yang di perjual belikan telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan repuBlik Indonesia (BPOM-RI).

*Scarlett whitening* merupakan Brand kosmetik lokal yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, dan juga perawatan rambut, selain itu *scarlett* juga mengeluarkan produk perawaan khusus seperti untuk mengatasi kulit berjerawat dan kulit kusam. Fokus terhadap rangkain produk *Scarlett Whitening* yang mampu memutihkan, melembabkan, serta menutrisi kulit karena mengandung Gluthation, Vitamin E, Niacinamide, Kojic Acid dan beberapa kandungan lain sesuai dengan jenis produknya. Produk unggulan dan *Bestseller* dari *Scarlett Whitening* sendiri adalah *Body Lotion-nya*. *Scarlett Whitening* megklaim produk *body lotion-nya* akan terlihat dari pemakaian pertama. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* dengan cara menyebarkan Kuesioner melalui media sosial. Berikut data distribusi kuesioner:

**Tabel IV – 1  
Data Distribusi Kuesioner**

Data Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang Terkumpul	130

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

Kuesioner yang dapat diolah	100
Kuesioner yang tidak dapat diolah	30

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel IV-2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

No	Keterangan	Responden	Presentase
1	Kebumen	16	16%
2	Sempor	15	15%
3	Alian	7	7%
4	Pejagoan	7	7%
5	Sruweng	7	7%
6	Buluspesantren	5	5%
7	Adimulyo	5	5%
8	Ambal	4	4%
9	Gombong	4	4%
10	Karanggayam	4	4%
11	Buayan	3	3%
12	Mirit	3	3%
13	Ayah	2	2%
14	Karanganyar	2	2%
15	Kuwarasan	2	2%
16	Klirong	2	2%
17	Petanahan	2	2%
18	Bonorowo	2	2%
19	Rowokele	2	2%
20	Karangsambung	1	1%
21	Kutowinangun	1	1%
22	Padureso	1	1%
23	Poncowarno	1	1%
24	Puring	1	1%
25	Prembun	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diolah sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa 100% responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel IV-3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	Presentase
1	17 – 20 tahun	24	24%
2	21 – 25 tahun	74	74%
3	26 – 30 tahun	1	1%
4	> 30 tahun	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel IV-4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	PNS	1	1%
2	Karyawan Swasta	20	20%
3	Pelajar / Mahasiswa	76	76%
4	Wirasaha	2	2%
5	Ibu Rumah Tangga	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel IV-5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Responden	Presentase
1	< Rp 1.000.000	69	69%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	15%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	6	6%
4	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	1	1%
5	> Rp 4.000.000	9	9%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2022

### Analisis Statistik UJI VALIDITAS

**Tabel IV-6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>	1	0,682	0,1654	Valid
	2	0,577	0,1654	Valid
	3	0,716	0,1654	Valid
	4	0,740	0,1654	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel IV-7**  
**Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth***

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Electronic</i>	1	0,825	0,1654	Valid
<i>Word Of</i>	2	0,816	0,1654	Valid
<i>Mouth</i>	3	0,778	0,1654	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel IV-8**

### Hasil Uji Validitas *Lifestyle*

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	1	0,860	0,1654	Valid
	2	0,765	0,1654	Valid
	3	0,800	0,1654	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

**Tabel IV-9**

### Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0,737	0,1654	Valid
	2	0,631	0,1654	Valid
	3	0,754	0,1654	Valid
	4	0,736	0,1654	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel IV-6, IV-7, IV-8, dan IV-9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r<sub>hitung</sub> > dari r<sub>tabel</sub> yaitu sebesar

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

0,1654 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth*, *Lifestyle*, dan *Brand Image* semua dinyatakan Valid .

## UJI RELIABILITAS

**Tabel IV– 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	r <sub>kritis</sub>	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,608	Reliabel
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,60	0,722	Reliabel
3	<i>Lifestyle</i>	0,60	0,734	Reliabel
4	<i>Brand Image</i>	0,60	0,711	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel dinyatakan reliable (andal) dan dapat kita lihat pada tabel koefisien Cronbach's Alpha yang nilainya > 0,60

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Multikolinieritas

**Tabel IV–11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

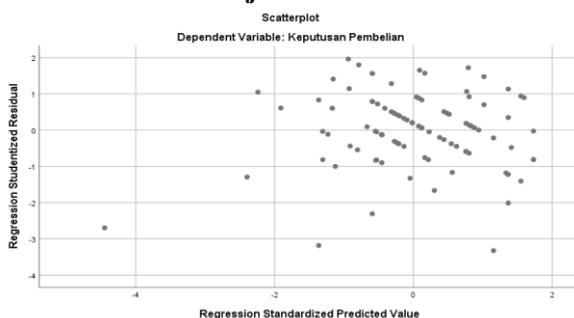
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.861	1.162
<i>Lifestyle</i>	.670	1.492
<i>Brand Image</i>	.620	1.612

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada nilai VIF ≥ 10 dan angka tolerance mendekati angka 1 atau ≤ 0,10. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai

### Uji Heterokedastisitas

**Gambar IV–1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

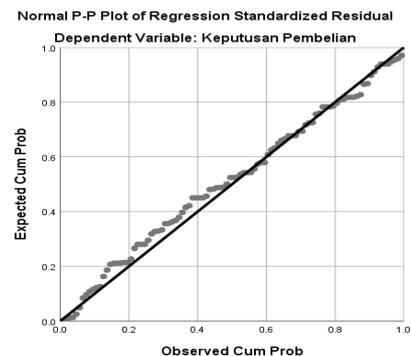


Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar grafik uji heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

## REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel IV– 12**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.822	1.077		2.621	.010
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.181	.089	.156	2.034	.045
	<i>Lifestyle</i>	.519	.099	.455	5.222	.000
	<i>Brand Image</i>	.239	.080	.269	2.975	.004

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil uji t regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,822 + 0,181X_1 + 0,519X_2 + 0,239X_3 + e$$

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

## UJI HIPOTESIS

### Uji t

**Tabel IV – 13**  
**Hasil Uji Parsial (uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.822	1.077		2.621	.010
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.181	.089	.156	2.034	.045
	<i>Lifestyle</i>	.519	.099	.455	5.222	.000
	<i>Brand Image</i>	.239	.080	.269	2.975	.004

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-13 diatas diketahui bahwa variabel Cita rasa, Price Fairness, Brand Image dan Service Quality mempunyai nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hasil ini menyatkan bahwa seluruh hipotesis signifikan atau Hipotesis diterima.

### Uji F

**Tabel IV-14**  
**Hasil Uji Simultan ( Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	171.096	3	57.032	33.560	.000 <sup>b</sup>
Residual	163.144	96	1.699		
Total	334.240	99			

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan analisis diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 33,560 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth*, *lifestyle*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV-15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.497	1.30362

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV – 15 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square

sebesar 0,497. Hal ini berarti 0,497 atau 49,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, *lifestyle*, dan *brand image* sedangkan sisanya (100% - 49,7% = 50,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil  $t_{hitung}$  2,034 >  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening di Kebumen yang artinya H1 **diterima**. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Siswanty dan Prihatini (2020) dan Zahra *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  5,222 >  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening di Kebumen yang artinya H2 **diterima**. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Fatuhroman dan Anggesti (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  2,975 >  $t_{tabel}$  1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening di Kebumen yang artinya H3 **diterima**. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ralahallo (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

## Pangaruh *Electronic Word Of Mouth, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pemebelian.*

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  adalah  $33,560 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth, lifestyle, dan brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening yang artinya H4 diterima.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth, lifestyle dan brand Image* terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  adalah  $33,560 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . hal itu berarti bahwa variabel *electronic word of mouth, lifestyle, dan brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion* Merek Scarlett Whitening

### Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic word of mouth, lifestyle, dan brand image* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* merek Scarlett Whitening Kebumen masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak dapat untuk dihindarkan. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini antara lain :

1. Adanya pandemi COVID-19 yang membuat sulit untuk bertemu responden secara langsung dengan jumlah banyak, sehingga untuk persebaran kuesioner banyak menggunakan *google form*. Kelemahan menggunakan *google form* yaitu peneliti tidak bertemu dan berbicara langsung kepada responden serta banyaknya responden yang enggan untuk mengisi *google form*.
2. Sesuai perhitungan sampel, jumlah responden ada 96 namun untuk mengantisipasi kuesioner yang mengalami kerusakan atau ketidak sesuaian maka dilakukan lebih dari 96 kuesioner, yaitu mencapai 130 kuesioner tetapi 30 kuesioner tidak memenuhi syarat dan kuesioner yang bisa diolah hanya sebanyak 100 kuesioner.
3. Objek dalam penelitian ini di fokuskan pada perempuan yang ada di Kabupaten Kebumen, sehingga menyebabkan generalisasi studi yang terbatas dan apabila penelitian ini dilakukan di wilayah berbeda maka hasil penelitiannya juga berbeda.

## IMPLIKASI

### Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak Scarlett Whitening agar tidak hanya menyebarkan *review* di facebook, instagram, shopee dan Tiktok namun juga bisa merambah ke media sosial yang lain, dan diharapkan pihak dari Scarlett Whitening tetap memberikan *review* sesuai fakta yang ada sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening. Oleh karena itu perusahaan Scarlett Whitening selalu mengembangkan produk *Body Lotion*nya sesuai dengan trend dan gaya hidup para konsumennya yang selalau mengikuti perkembangan zaman akan produk kecantikan khususnya perawatan tubuh, seperti dengan mengeluarkan varian *Body lotion* yang lebih menarik konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett Whitening. *Brand image* atau citra yang sudah di bangun oleh Scarlett Whitening mampu menarik perhatian para konsumen yang sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *body*

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN

*lotion* merek Scarlett Whitening. Oleh karena itu, brand image yang terkenal dan memiliki citra yang baik di benak konsumen hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan agar reputasi atau nama baik perusahaan tetap terjaga dan suatu produk yang terkenal dan mempunyai citra yang baik diyakini dapat membuat konsumen lebih percaya dan yakin terhadap produk *body lotion* merek Scarlett Whitening sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian ini.
2. Variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,3% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Hal ini dimaksudkan agar pada penelitian selanjutnya bisa lebih baik dan menarik sehingga dapat menggambarkan faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Body Lotion merek Scarlett Whitening.

## DAFTAR PUSTAKA

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.

Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk

Linggau. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 16(2).

Arif, M. (2021, August). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).

Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127.

Gina Yustika Dimara. (2018, August 21). Dianggap Jadi Standar Kecantikan, Apakah Cantik Harus Berkulit Putih? Dari kumparan: <https://kumparan.com/kumparanstyle/dianggap-jadi-standar-kecantikan-apakah-cantik-harus-berkulit-putih-1534844098145105859>

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Cetakan IV. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ipak Ayu. (2021, April 12). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*. [Bisnis.com;bisnis.com](http://Bisnis.com;bisnis.com).

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION*  
MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN**

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>

Katadata.co.id;Databoks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

Hasbullah, H. (2020). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 15-22.

Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161.

Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit. (2021, July 8). Dari [Compas.com](https://compas.com):  
<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga .

Ralahallo, F. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi Close Up di Kota Ambon). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8002-8010.

Kurniawati.N.I.(2020.July).Analisis Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makeover kota semarang. In *Forum Ekonomi (Vol 22 No.2.pp 286-295)*

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.

mediaindonesia.com developer. (2021, June 3). Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang. Dari [Mediaindonesia.com:https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang](https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang)

Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474-487

Monavia Ayu Rizaty. (2021, October 5). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. Dari

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) LIFESTYLE*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAPA KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION*  
MEREK SCARLETT WHITENIN DI KABUPATEN KEBUMEN**

Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen Edisi Revisi . Jakarta: Kencana.

Tjiptono Fandy.2005.Brand Management & Startegy.Yogyakarta: Andi Offset.

Sejarah Cantik Harus Putih di Indonesia. (2021, July 28). Dari Magdalene.co : <https://magdalene.co/story/sejarah-cantik-itu-putih-dan-kolonialisme-di-indonesia>

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation

Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 380-388.

Simamora, Bilsom.2004. Riset Pemasaran. Jakrta: Gramedia Utama.

Sri Yanti Nainggolan. (2021, October 17). Jadi Star Ambassador Produk Kecantikan dari Indonesia, TWICE Tuai Protes. Dari Medcom.id. : <https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/VNxgnzDK-jadi-star-ambassador-produk-kecantikan-dari-indonesia-twice-tuai-protes>

Sudaryono.2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis dan R&D. Bandung: Alfabeta