

Pengaruh Digital marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Shopee (Survei pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)

Ina Siti Almafiroh ^{1*}, Marjam Desma Rahadhini ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

* inasiti886@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengetahui bagaimana strategi digital *marketing* yang dilakukan oleh Wardah melalui platform Shopee, khususnya dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri perawatan kulit (skincare). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh digital *marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan produk Wardah di Shopee, yaitu konsumen produk Wardah di Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F (uji ketepatan model), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Electronic Word of Mouth* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, brand image (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tepat dalam memprediksi pengaruh digital marketing (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 49,1%. Dengan demikian, sebesar 49,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 50,9% (100%- 49,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image and Purchase Decisions.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi, menawarkan produk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui media konvensional kini berkembang melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan *platform* perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Perubahan tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan alternatif produk, mengevaluasi pengalaman pengguna lain, hingga menentukan keputusan pembelian (Putri, 2025). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga memanfaatkan konten digital, ulasan konsumen, penilaian produk, dan citra merek sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Zahara & Zuniarti, 2026).

Perubahan perilaku tersebut semakin terlihat dalam industri kosmetik dan perawatan kulit. Produk kosmetik memiliki karakteristik yang berkaitan dengan kesesuaian jenis kulit, keamanan bahan, manfaat produk, harga, dan reputasi merek (Ambarita & Wasino, 2025). Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang memadai sebelum memutuskan membeli suatu produk (Rahmawati et al., 2025). Dalam lingkungan *e-commerce*, informasi tersebut dapat diperoleh melalui deskripsi produk, foto dan video, promosi digital, siaran langsung, komentar, penilaian, serta ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Kondisi ini menyebabkan persaingan industri kosmetik tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mengelola pemasaran digital, komunikasi antarkonsumen, dan citra mereknya.

Salah satu merek kosmetik lokal yang memanfaatkan saluran pemasaran digital adalah Wardah (Shalihah et al., 2025; Ramadhana & Syam, 2025). Wardah merupakan merek kecantikan di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang menyediakan berbagai produk kosmetik, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Wardah dikenal sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia yang mengombinasikan aspek keamanan, kualitas, inovasi, dan kebutuhan konsumen. Beragam produk Wardah dipasarkan melalui berbagai saluran, termasuk *marketplace* Shopee, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk secara daring. Kehadiran Wardah di Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi sekaligus menempatkan merek tersebut dalam persaingan langsung dengan berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional yang menawarkan produk, harga, promosi, dan komunikasi pemasaran yang semakin beragam.

Ketatnya persaingan pada kategori kosmetik di Shopee membuat keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting untuk dikaji. Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, menentukan produk yang akan dibeli, dan memberikan respons setelah menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik (Ismiatun et al., 2022; Hidayat, 2022). Dalam konteks pembelian produk Wardah di Shopee, keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan terhadap kosmetik, tetapi juga oleh kualitas informasi pemasaran digital, ulasan dari konsumen lain, serta persepsi terhadap merek Wardah.

Faktor pertama yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* merupakan penerapan internet dan teknologi digital yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Pradiani, 2022). Sementara itu, studi lainnya mendefinisikan pemasaran digital sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen serta menciptakan hubungan yang interaktif, personal, dan terukur (Fadillah & Hadithya, 2024; Majid et al., 2025).

Digital marketing dapat diwujudkan melalui penyajian informasi produk, iklan digital, promosi harga, video pemasaran, penggunaan fitur *Shopee Live*, program potongan harga, serta interaksi antara penjual dan calon konsumen. Pemasaran digital yang mudah diakses, informatif, interaktif, menghibur, dan dapat dipercaya berpotensi meningkatkan perhatian serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, informasi yang tidak lengkap, konten yang berlebihan, atau komunikasi yang dianggap mengganggu dapat menimbulkan kejengkelan dan mengurangi ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, tingkat kejengkelan, dan kualitas informasi menjadi unsur penting dalam menilai efektivitas *digital marketing* produk Wardah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Palembang (Changreani et al., 2023). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media digital dan penyebaran informasi antarkonsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui *marketplace*. Penelitian lainnya mengemukakan bahwa pada konsumen produk *Make Over* di Shopee Kota Malang juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand image* (Muti & Firmansyah, 2025). Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Faktor kedua adalah e-WOM. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi informasi, pendapat, penilaian, dan pengalaman terkait suatu produk atau jasa. E-WOM merupakan saluran komunikasi informal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Wijaya et al., 2022). Studi lainnya menjelaskan bahwa e-WOM berkaitan dengan penggunaan internet untuk menciptakan penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang mendukung tujuan pemasaran perusahaan (Karina et al., 2022).

Pada platform Shopee, e-WOM dapat ditemukan dalam bentuk ulasan tertulis, foto dan video dari konsumen, rating produk, komentar, diskusi, serta rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial. Sebelum membeli produk Wardah, konsumen dapat membaca pengalaman pengguna lain mengenai kualitas, kecocokan, kemasan, keaslian, harga, dan hasil penggunaan produk. Informasi yang dinilai kredibel dan memiliki sentimen positif dapat memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko serta mengurangi keinginan untuk membeli. Kredibilitas sumber, sentimen ulasan, jangkauan dan frekuensi informasi, serta interaksi sosial menjadi unsur yang menentukan kekuatan e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Studi terdahulu menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). *Brand image* terbentuk melalui pengalaman konsumen, informasi pemasaran, kualitas produk, reputasi perusahaan, karakteristik pengguna, serta berbagai asosiasi yang melekat pada merek. *Brand image* yang kuat dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk pesaing, terutama ketika konsumen menghadapi banyak pilihan dengan fungsi dan harga yang relatif serupa.

Brand image Wardah dapat terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksinya, kualitas dan karakteristik produknya, serta gambaran pengguna produk

tersebut. Citra Wardah sebagai merek kosmetik lokal, halal, aman, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia dapat menjadi keunggulan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, munculnya berbagai merek kosmetik baru dengan strategi promosi agresif, desain produk yang menarik, harga kompetitif, serta penggunaan influencer dapat memengaruhi posisi Wardah dalam benak konsumen. Oleh sebab itu, *corporate image*, *product image*, dan *user image* perlu dikelola secara konsisten agar Wardah tetap menjadi salah satu alternatif utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan keterkaitan *brand image* dengan keputusan pembelian. Studi terdahulu menemukan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee (Muti & Firmansyah, 2025). Penelitian lain mengenai *brand image* dan e-WOM pada konteks *marketplace* juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, dapat dipercaya, dan memiliki asosiasi yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik penggunaannya.

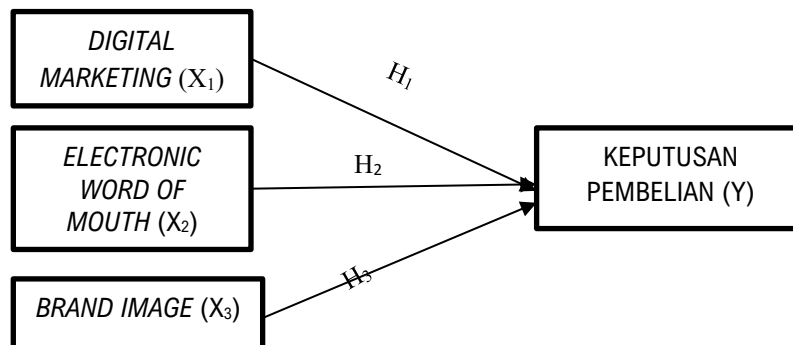
Meskipun *digital marketing*, e-WOM, dan *brand image* telah dikaji dalam berbagai penelitian, masih terdapat kesenjangan pada model, objek, dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu menguji *digital marketing* dan e-WOM pada pengguna Shopee secara umum di Kota Palembang, tetapi belum memasukkan *brand image* dan belum berfokus pada produk kosmetik tertentu (Changreani et al., 2023). Penelitian lainnya menguji *digital marketing* dan *brand image* pada produk Make Over di Kota Malang, tetapi tidak menempatkan e-WOM sebagai variabel independen (Muti & Firmansyah, 2025). Sementara itu, penelitian lainnya telah menggunakan produk Wardah di Shopee sebagai objek penelitian, tetapi variabel yang digunakan adalah e-WOM, *influencer*, dan *online customer review* serta dilakukan pada konsumen di Kota Kisaran (Syarifah et al., 2025). Dengan demikian, penelitian yang menguji *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, khususnya pada konsumen di Surakarta, masih perlu dilakukan.

Pemilihan Surakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang memiliki akses terhadap platform perdagangan digital dan dihadapkan pada berbagai alternatif produk kosmetik yang tersedia secara daring. Perbedaan karakteristik konsumen, pengalaman berbelanja, lingkungan sosial, tingkat penerimaan teknologi, serta preferensi merek memungkinkan terbentuknya pola keputusan pembelian yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Kajian terhadap konsumen di Surakarta diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor pemasaran digital yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk Wardah melalui Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, *digital marketing* yang informatif dan interaktif diperkirakan dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen untuk membeli produk Wardah. *Electronic word of mouth* yang kredibel dan memiliki sentimen positif diperkirakan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan transaksi daring. Selain itu, *brand image* yang positif diperkirakan dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk Wardah dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada konsumen di Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan konten pemasaran,

mengelola komunikasi konsumen, dan mempertahankan citra merek pada *platform e-commerce*. Kebaruan penelitian ini bukan hanya terletak pada variabel yang digunakan, tetapi pada integrasi tiga faktor pemasaran *digital*, yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* dalam satu model penelitian yang diterapkan pada konsumen produk Wardah di Shopee di Kota Surakarta. Selain itu, penelitian ini menggunakan responden konsumen secara umum, tidak terbatas pada mahasiswa atau Generasi Z seperti beberapa penelitian sebelumnya, sehingga hasilnya diharapkan lebih representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen Wardah di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, keputusan pembelian produk Wardah di Shopee diperkirakan dipengaruhi oleh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*. *Digital marketing* yang mudah diakses, interaktif, informatif, dan dapat dipercaya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. *Electronic word of mouth* yang kredibel dan memiliki sentimen positif dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Sementara itu, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk Wardah. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada konsumen di Surakarta.

H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada konsumen di Surakarta.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee pada konsumen di Surakarta.

Metode

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data Kuantitatif penelitian ini dari hasil jawaban kuesioner responden yang diukur menggunakan skala likert, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden konsumen produk Wardah. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung melalui survei menggunakan kuesioner dan data sekunder digunakan untuk sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalkan lewat orang lain atau dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Wardah di

Shopee di Surakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Leedy dari perhitungan rumus menghasilkan 96,04 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan yaitu, konsumen yang membeli produk Wardah secara *online* di Shopee, pernah membaca ulasan terkait produk Wardah sebelum membeli, dan membeli produk Wardah dalam tiga bulan terakhir sebanyak 2 kali.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan variabel independen yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner sehingga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, pengujian ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan pernyataan dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengukur suatu model regresi yang digunakan dalam memprediksi suatu model regresi bernilai baik atau tidak digunakan untuk mengambil Keputusan, beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, uji ini menggunakan uji *run test*. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu observasi ke observasi yang lain, dalam pengujian ini menggunakan *uji glejser*. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji statistik yang digunakan adalah uji *kolmogorov-smirnov*.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F (uji ketepatan model), dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F (uji ketepatan model) digunakan untuk menguji ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain.

Hasil

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji validitas untuk semua nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan dari variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dan Hasil uji Realibilitas terdapat nilai *cronbach alpha* untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,977, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,972, variabel *brand image* sebesar 0,979 dan variabel keputusan pembelian 0,957 > 0,60, maka kuesioner variabel

digital marketing, electronic word of mouth, brand image dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap penting sebelum melakukan analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Pengujian ini bertujuan menghasilkan estimasi koefisien regresi yang tepat, tidak bias, konsisten, serta tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi interpretasi hasil penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 <i>Digital Marketing</i>	0,951	1,051
	X2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,994	1,006
	X3 <i>Brand Image</i>	0,946	1,057

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 1 menunjukkan nilai *tolerance* variabel *digital marketing* (X_1) = 0,951, *e-wom* (X_2) = 0,994 dan *brand image* (X_3) = 0,946 > 0,10 dan nilai VIF variabel *digital marketing* (X_1) = 1,051, *e-wom* (X_2) = 1,006 dan *brand image* (X_3) = 1,057 < 0,10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,07538
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	0,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,841
a. Median	

Berdasarkan hasil tabel 2 uji autokorelasi menggunakan *runs test*, kriteria dalam pengujian ini bila *p-value* > 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa *asympt. sig (2- tailed)* = 0,841 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi),

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	3,351	1,021		3,281
	X1	0,025	0,028	0,093	0,925
	X2	-0,058	0,035	-0,164	-1,660
	X3	-0,058	0,031	-0,193	-1,906

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil tabel 3 uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa *p-value* dari masing-masing variabel yaitu *digital marketing* (X_1) = 0,357, *electronic word of mouth* (X_2) = 0,100, *brand image* (X_3) = 0,060, nilai-nilai tersebut > 0,05. Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas bila *p-value* > 0,05 ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.09868194
Most Extreme Differences	Absolute	0.048
	Positive	0.032
	Negative	-0.048
Test Statistic		0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil tabel 4 uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal residu berdistribusi normal bila *p-value* > 0,05. Besarnya *p-value* atau *asympt. sig (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini memberikan informasi mengenai arah dan besarnya hubungan antarvariabel, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan variabel dependen berdasarkan variabel independen dalam model penelitian.

Persamaan Regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,064	1,809		1,141	0,257
	X1	0,308	0,049	0,464	6,305	0,000
	X2	0,346	0,062	0,403	5,599	0,000
	X3	0,185	0,054	0,252	3,419	0,001
a. Dependent Variable: Y						

Diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,064 + 0,308 X_1 + 0,346 X_2 + 0,185 X_3$$

Berdasarkan hasil tabel 5, diperoleh persamaan regresi, seluruh koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, signifikansi pengaruh masing-masing variabel diuji secara parsial melalui uji t pada Tabel 6.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	2,064		1,141	0,257
	X1	0,308	0,464	6,305	0,000
	X2	0,346	0,403	5,599	0,000
	X3	0,185	0,252	3,419	0,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji *t*, *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p < .001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *digital marketing* berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, sehingga H1 didukung. Variabel *electronic word of mouth* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p < .001$, sehingga H2 didukung. Variabel *brand image* (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = .001$, sehingga H3 didukung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh variabel *digital marketing* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), dan *brand image* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kriteria dalam pengujian ini adalah H₀ diterima bila $p\text{-value} \geq 0,05$ dan H₀ ditolak bila $p\text{-value} < 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	446,548	3	148,849	32,771
	Residual	436,042	96	4,542	
	Total	882,590	99		

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan hasil tabel 7 perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 32,771 dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$, artinya model regresi yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel *digital marketing* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), dan *brand image* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711 ^a	0,506	0,491	2,131

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

Berdasarkan hasil tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 0,491, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel *digital marketing* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), dan *brand image* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,1%. Sisanya $(100\% - 49,1\%) = 50,9\%$ diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya kualitas produk, promosi dan harga.

Pembahasan

Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 0.000 < 0,05$ artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee di Surakarta, sehingga H_1 menyatakan bahwa “*digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh studi terdahulu yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Irfana et al., 2025).

Implikasi hasil penelitian agar variabel *digital marketing* meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee, maka sebaiknya semakin meningkatkan interaktivitas, Wardah dapat mengoptimalkan penggunaan fitur seperti *live streaming*, respon chat lebih cepat, dan pemanfaatan video produk yang lebih menarik dan informatif. Untuk meningkatkan informatif, Wardah harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti memberikan detail produk yang spesifik dan sebaiknya selalu mempertahankan informasi dengan cara informasi produk Wardah di Shopee mudah diakses dan tersedia secara lengkap dengan keterlibatan konsumen melalui fitur interaktif serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 0.000 < 0,05$ artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee di Surakarta, sehingga H_2 menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh studi terdahulu yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rambe & Rustam, 2024).

Implikasi hasil penelitian agar variabel *electronic word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee, maka sebaiknya semakin meningkatkan kredibilitas sumber perlu memastikan ulasan berasal dari pengguna yang sudah terverifikasi, meningkatkan transparansi agar kepercayaan konsumen meningkat, sedangkan untuk sentimen ulasan perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar mendorong munculnya ulasan positif, informatif, dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sebaiknya selalu mempertahankan interaksi sosial dengan mempertimbangkan komentar dan diskusi antar pengguna pada platform Shopee.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 0.001 < 0,05$ artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee di Surakarta, sehingga H_3 menyatakan bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Balen & Husda, 2024).

Implikasi hasil penelitian agar variabel *brand image* meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee, maka sebaiknya semakin meningkatkan *corporate image*

perusahaan memperkuat reputasi melalui menjaga konsistensi nilai perusahaan dan membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan kualitas layanan juga dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra perusahaan, dan sebaiknya selalu mempertahankan *product image* dengan menilai produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan konsisten, persepsi terhadap citra perusahaan secara keseluruhan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee di Surakarta. 2). *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee di Surakarta. 3). *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee di Surakarta

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian dengan objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat memunculkan kebaruan dalam penelitian selanjutnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*, sehingga dimungkinkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor dalam mengambil keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee di Surakarta.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di e-commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Belan, M. S., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 167–174. <https://doi.org/10.51903/e4c76018>
- Changreani, E., Manalu, A. B., Purb, R. F., & Putri, D. (2023). The influence of E-WOM and digital marketing on purchasing decisions at Shopee marketplace in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.79>
- Fadillah, A. I., & Hadithya, R. (2024). Analisis penerapan digital marketing pada platform Tokopedia di PT. Bangunan Jaya Prima (BJ Home). *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 15(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v15i2a.843>
- Firmansyah, A.M. (2019) Pemasaran (Dasar dan Konsep). 1 ed. Yogyakarta: Qiara Media.
- Hidayat, T. (2022). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>

- Irfana, M. S., Novella, F. Z., Maharani, R. A., Putra, M. R., Irwansah, & F., C. A. (2025). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific di Kota Surabaya. *Syntax Idea*, 7(3), 448–455. <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i3.12684>
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Majid, M., Purwanto, T., & Kholidah, N. (2025). Peran interaktivitas dalam media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan peningkatan brand equity. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 32(1), 20–33. <https://doi.org/10.32424/1.jp.2025.33.1.16888>
- Muti, T. N., & Firmansyah, F. (2025). Peran brand image dalam memediasi pengaruh digital marketing dan product quality terhadap purchase decision: Studi produk Make Over di e-commerce Shopee Kota Malang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 1264–1277. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.6698>
- Pradiani, T. (2022). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jibeka*, 16(2), 314–322. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.655>
- Putri, I. N. E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Produk Everwhite (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang). *Journal Social Society*, 5(2), 1355–1366. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.869>
- Rahmawati, V. I., Indayani, L., & Yani, M. (2025). Efektivitas kualitas produk, review influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote. *Jurnal E-Bis*, 9(1), 332–347. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2348>
- Ramadhana, R. A., & Syam, A. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness pada brand Wardah Beauty. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 9(2), 1063–1071. <https://doi.org/10.31604/jim.v9i2.2025.1063-1071>
- Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Purbasari di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i1.14510>
- Shalihah, W., Susanto, A. I. A. A., Permana, E., & Harnovinsah, H. (2025). Strategi pengembangan pemasaran digital produk make-up Wardah pada platform media sosial. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11). <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i11.9930>
- Syarifah, T., Wahyuni, D., Andriani, T., & Sandini, P. (2025). E-WOM, influencers, and online reviews in Wardah cosmetics purchase decisions on Shopee. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(11), 537–548. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i11.1599>

- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10>
- Zahara, Z., & Zuniarti, I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Ransel pada Anugrah Mulya Djaya di Jakarta Timur. *Journal Social Society*, 6(1), 223–239. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1024>