

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Ms Glow

Saat ini bagi kaum hawa maupun kaum adam, tuntutan tampil menjadi cantik dan menawan merupakan suatu kebutuhan primer. Fenomena seperti ini menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik, dimana saat ini pangsa pasar *make up*, *skincare* dan *bodycare* tidak hanya ke pasar wanita saja, namun semakin melebar ke pasar pria. Di Indonesia bisnis *make up*, *skincare* dan *bodycare* memberikan suatu peluang yang menjanjikan bahkan menurut data *Euromonitor Internasional* bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia akan menjadi penyumbang terbesar kedua di dunia untuk pertumbuhan perawatan kulit. Salah satu produk perawatan kulit yang sedang populer dan banyak dicari yaitu Ms Glow.

Ms Glow adalah suatu industri kosmetik *brand local* yang turut serta dalam meramaikan dunia *make up*, *skincare* dan *body treatment* yang didirikan oleh dua sahabat yakni Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala sejak tahun 2013 dengan nama perusahaan PT Kosmetika Global Indonesia. PT Kosmetika Global Indonesia telah mendapatkan izin hukum perusahaan yang jelas, memastikan bahwa barang-barang yang diproduksi halal untuk dipasarkan dan benar-benar aman.¹ Tidak hanya itu, PT Kosmetika Global Indonesia juga telah mendapatkan surat ijin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga semua produk yang dihasilkan sudah terjamin aman untuk digunakan oleh konsumen.²

Ada 9 cabang *aesthetic clinic* yang telah dimiliki oleh Ms Glow yaitu di Bandung, Surabaya, Bali, Malang, Bintaro (Bekasi), dan Makassar. Tidak hanya itu, brand ini juga mempunyai distributor dan agen yang berjumlah

¹ Dya Viani Subastian, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1.

² Nadia Wulan Daru dkk, *Jurnal Ekonomi Islam*, 8-9.

ribuan dan tersebar hampir disemua wilayah Indonesia. Selain mengutamakan kualitas produk, strategi pemasaran khusus juga diutamakan oleh Ms Glow dengan menggandeng sejumlah selebriti dan *beauty blogger* diantaranya Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Luna Maya, Tiara Andini, Shafa Haris, Tasya Farasya, Karin Novilda dan Sarah Ayu.

Ms Glow juga menerapkan strategi promosi berupa pembukaan outlet di mal maupun *event* tertentu serta iklan diberbagai saluran pemasaran seperti media *online*, TV, media cetak dan radio. Tidak berhenti sampai disitu saja, Ms Glow terus melakukan peningkatan pada produk agar kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan memunculkan sejumlah perawatan wajah dan tubuh diantaranya *skin rejuvenation*, laser, *beauty transformation*, meso, microdermabrasi, *V shape* dan lainnya yang secara langsung ditangani oleh para dokter ahli.³

2. Produk yang dipasarkan

a. *Make Up*

1) Ms Glow *Juice Moisturizer Watermelon*

Ms Glow Juice Moisturizer Watermelon adalah jenis pelembab wajah yang berasal dari ekstrak buah-buahan dan tumbuhan yang diperuntukkan untuk semua jenis kulit. Pelembab ini terdiri dari tiga varian yaitu *watermelon hydrating juice moisturizer*, *yuzu revitaling juice moisturizer* dan *cactus & grape seed antioksidan juice moisturizer*.

2) *Ultra Moist Cushion*

Ultra Moist Cushion merupakan *liquid foundation* yang membuat noda dan bintik hitam pada kulit wajah dapat tersamar supaya terlihat lebih halus dan ketidaksempurnaan pada wajah pun dapat tertutupi, serta dapat terlindungi dari

³ Siti Barokah dkk, *Scientific Journal of Reflection*, 512-514.

bahaya paparan sinar ultraviolet sekaligus membuat wajah semakin glowing.

3) *Loose Powder Hay to Shine*

Loose Powder Hay to Shine merupakan bedak tabur yang memiliki tekstur ringan dengan partikel halus yang membuat wajah tampak lebih segar dan membuat ketidaksempurnaan pada wajah dapat tertutupi. Bedak tabur Ms glow hadir dengan dua *shade* yaitu *loose powder hay to shine natural* dan *loose powder hay to shine ivory*.

4) *Loose Powder Oily To Matte*

Loose Powder Oily To Matte merupakan bedak tabur yang memiliki tekstur ringan dengan partikel halus yang membuat minyak berlebih pada kulit wajah dapat berkurang sehingga memberikan tampilan yang lebih cerah dan segar.

5) *Sexy Glam Matte*

Sexy Glam Matte adalah perona bibir yang memiliki tekstur *creamy* sehingga terasa nyaman, ringan, tahan lama dan *pigmented*. Perona bibir ini mengandung vitamin E yang berguna untuk mengobati bibir yang kering dan pecah-pecah serta mengandung *uv protection* sehingga bibir akan terlindungi dari sinar matahari. *Sexy glam matte* hadir dengan enam *shade*.

6) *Balm Juice Yuzu*

Balm Yuzu juice merupakan pembersih *make up* berbentuk *balm* yang berubah menjadi minyak ketika diaplikasikan ke wajah sehingga sangat mudah menghapus *make up* dengan hanya sekali usap dan cocok untuk semua jenis kulit. Pembersih *make up* ini terdiri dari tiga varian yaitu *watermelon balm juice*, *yuzu balm juice* dan *cactus & grape seed balm juice*.

b. *Skincare*

1) *Facial Wash*

Facial wash merupakan pencuci muka yang mengandung perpaduan *glycosphere papain* dan *alpha arbutin* yang efektif dalam menghilangkan sel kulit mati kemudian digantikan dengan sel kulit baru yang lebih sehat dan dapat menyingkirkan kotoran-kotoran yang ada pada wajah serta perpaduan dari *aloevera extract* sebagai *skin conditioning* yang membuat iritasi dan kemerahan dikulit wajah dapat dicegah.

2) *Toner*

Toner merupakan pembersih wajah dengan aplikator berbentuk spray yang mengandung *mulberry extract*, *sodium pirrolydon acid*, *aquaxyl tm*, *licorice extract* yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati pada wajah, menyeimbangkan ph kulit, membersihkan pori-pori pada kulit dan menyiapkan kulit untuk menerima perawatan wajah atau *skincare* selanjutnya. Produk *toner* dari Ms Glow ada dua variasi yaitu *toner glowing* (untuk semua jenis kulit) dan *acne toner* (untuk kulit berminyak dan berjerawat).

3) *Whitening Day Cream*

Whitening day cream adalah krim siang yang memiliki tekstur seperti foundation ringan, tidak lengket, super lembut dan mudah meresap yang membuat flek hitam dan pori-pori wajah dapat tersamar serta cocok untuk semua jenis kulit. Krim siang ini mengandung perpaduan antara *beeswax*, *extract pisum sativum*, *zinc* dan *licorice root* yang membuat noda diwajah dapat tersamar, sebagai *whitening agent* dan membuat wajah *glowing* mengkilap.

4) *Whitening Night Cream*

Whitening night cream adalah krim malam yang mengandung *glutathione*, vitamin c, arbutin dengan menggunakan teknologi nano

white yang dibungkus menjadi satu menghasilkan hasil yang sinergis sehingga efektif dalam menghilangkan noda dan mencerahkan kulit wajah sekaligus dapat melembabkan dan menutrisi kulit wajah.

5) *Luminous Whitening Night Cream*

Luminous whitening night cream merupakan krim malam yang diformulasikan bagi kulit kusam, dapat meratakan kulit wajah serta berbagai keluhan mengenai masalah noda wajah seperti noda flek, hiperpigmentasi dan bekas jerawat yang memiliki tekstur lembab dan cepat meresap dikulit dengan wangi yang lembut sehingga ketika bangun muka akan terasa *moist* dan *glowing*.

6) *Ultimate Night Cream*

Ultimate night cream merupakan krim malam yang cocok digunakan sebagai produk *anti-aging* yang diperkaya berbagai bahan aktif yang dapat memudarkan flek atau noda pada kulit wajah, meregenerasi, dan mencerahkan dengan kandungan arbutin, vitamin A, vitamin C dan kojic acid.

7) *Acne Night Cream*

Acne night cream adalah krim malam yang mengandung sulfur, niacinamid dan *tea tree* dengan tekstur sangat lembut, nyaman dan tidak lengket yang dikhususkan bagi kulit yang berjerawat sehingga dapat mengendalikan minyak berlebih yang ada pada kulit wajah dan peradangan pada jerawat.

8) *Flawless Glow Red Jelly*

Flawless glow red jelly merupakan produk kecantikan yang penggunaannya ditujukan untuk kulit wajah dengan bentuk mirip *lip balm* dengan kandungan *glutathione*, ekstrak sakura, *salicylic acid*, *alpha arbutin* dan *collagen* yang bermanfaat untuk memudarkan flek hitam, mengencangkan kulit wajah, membuat wajah

terlihat *glowing* seketika serta dapat meningkatkan kelembapan pada kulit.

9) *Radiance Gold*

Radiance gold adalah varian pelembab wajah yang berbentuk gel yang cocok untuk semua jenis kulit dengan kandungan *gold*, *arbutin*, *glutathione*, *tea tree oil* dan *chamomile extract* yang berfungsi untuk menghaluskan, mencerahkan, merangsang regenerasi sel kulit, meremajakan serta melembabkan kulit pada wajah. Selain itu, dapat dioleskan sebelum mempergunakan krim siang (*day cream*) serta dapat pula menjadi *base make up*, supaya lebih tahan lama, lebih *flawless* dan lebih lembut *make up* yang diaplikasikan nantinya.

10) *Deep Treatment Essence*

Deep treatment essence merupakan perawatan wajah dengan tekstur cair dan ringan yang cocok untuk semua jenis kulit dengan kandungan *cactus extract*, *hyaluronic acid* dan *asiatica extract* yang diformulasikan untuk meredakan kemerahan dan iritasi pada kulit, menutrisi, melembabkan kulit hingga lapisan terdalam, memperkuat skin barrier, mencegah jerawat datang kembali serta bersifat anti-inflamasi sekaligus kulit menjadi *plum*, *calm* dan *glowing*.

c. *Bodycare*

1) *JJ Glow Moisturizing Cream*

JJ glow moisturizing cream merupakan krim yang multifungsi yang tidak hanya digunakan sebagai *foundation* atau *bb cream* pada kulit wajah namun juga dapat digunakan sebagai *body lotion* diseluruh kulit tubuh dengan kandungan SPF 30 yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar UVB sampai 97% pemakaian di luar ruangan selama 5 jam. *JJ glow* mengandung ekstrak sakura, *goji berry* dan *glutathione* yang efektif dalam memutihkan kulit hingga 3 kali lipat lebih cepat serta

kandungan *steampel apple* yang dapat mempercepat proses perbaikan pada kulit dan membantu dalam meregenerasi kulit. Selain itu terdapat kandungan vitamin A pada *aloevera extract* sebagai antioksidan dalam mengurangi peradangan, vitamin C yang mampu melembabkan dan mengurangi kerutan serta vitamin E yang membantu mengatasi kulit kusam, mengencangkan dan meremajakan kulit. Adapula kandungan *niacinamide* berbentuk B3 yang membantu menutrisi esensial tubuh dan diklaim dapat menangani berbagai masalah pada kulit seperti noda hitam, kerutan, bekas jerawat minyak berlebih dan garis-garis halus.

2) *Easy White Body Series*

Easy whitening body series terdiri dari *easy white body lotion* dan *easy series body serum* yang diperkaya *peony root extract*, arbutin, *tranexamic acid* dan *glutathine* yang efektif dalam menghaluskan, mencerahkan dan mengencangkan kulit tubuh, dipercaya menghilangkan noda di kulit tubuh seperti bekas luka, *stretchmark* dan bekas gigitan nyamuk serta mengandung SPF 30 yang sangat penting bagi tubuh agar terlindungi dari paparan buruk sinar ultraviolet. Tidak hanya itu, di dalam *easy white* serum juga mengandung nano serum yang dapat menembus sampai kulit terdalam sehingga memberikan hasil yang lebih cepat, signifikan dan maksimal.

3) *Ms Black*

Ms Black merupakan minuman serbuk *fiber* dengan rasa buah plum black yang diperkaya dengan fiber guna membersihkan pencernaan dan melancarkan buang air besar, *black plum* guna mengikat lemak dan mengontrol nafsu makan *psyllium husk* guna mengenyangkan lebih lama serta *green coffe* guna mengoptimalkan pembakaran lemak tubuh dan sebagai antioksidan.

4) *Glasskin Drink*

Glaskin drink adalah minuman serbuk yang mengandung salmon collagen, *hyaluronic acid* dan *L-glutathione* yang diformulasikan untu melembabkan, mencerahkan, menyehatkan seluruh kulit tubuh, menjaga keelastisan kulit, memperkuat kuku dan memperkokoh rambut.⁴

B. Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Ms Glow yang telah membeli produk dari Ms Glow di Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Peneliti menggunakan pengambilan sampel 100 responden dalam penelitian ini. Jenis kelamin, usia, dan profesi merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam bahan penelitian. Berikut adalah hasil penelitian dari tiap-tiap karakteristik:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut ini adalah rincian karakteristik pada responden menurut jenis kelamin:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, penelitian ini menggunakan responden berjumlah 100 orang dengan total responden berjenis kelamin perempuan sebesar 76 orang atau 76% dan total responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 24 orang atau

⁴ <https://www.msglowid.com/> diakses pada tanggal 16 November 2021 Pukul 14.00 WIB.

24%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diambil pada penelitian ini adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berikut ini adalah rincian karakteristik pada responden menurut usia:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-20 tahun	23	23%
21-25 tahun	71	71%
26-30 tahun	5	5%
30 tahun ke atas	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan total responden berusia 15-20 tahun sebesar 23 orang atau 23%, berusia 21-25 tahun sebesar 71 orang atau 71%, 26-30 tahun sebesar 5 orang atau 5% dan berusia 30 tahun ke atas sebesar 1 orang atau 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah orang yang berusia 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Menurut Profesi

Berikut ini adalah rincian karakteristik pada responden menurut profesi:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Menurut Profesi

Profesi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	78	78%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%

Profesi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

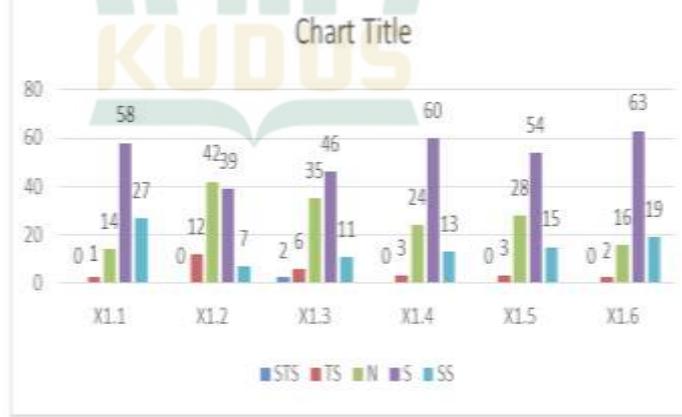
Berdasarkan tabel diatas, responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan total responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 78 orang atau 78%, berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebesar 0% atau tidak ada, berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 6 orang atau 6% dan lainnya atau yang berprofesi selain profesi tersebut sebesar 16 orang atau 16%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah orang yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

2. Analisis Hasil Jawaban Responden

a. *Electronic Word of Mouth*

Diagram 4.1

Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X1 (*Electronic Word of Mouth*)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

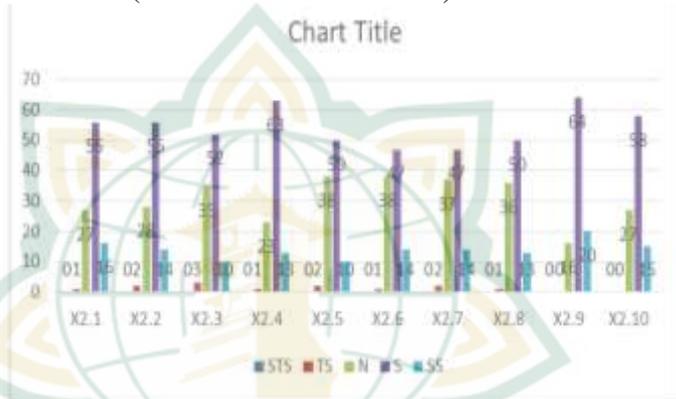
Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 14 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 42 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 24 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang.
- 5) Pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 28 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.
- 6) Pernyataan keenam, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab netral

sebanyak 16 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 63 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang.

b. *Online Consumer Review*

Diagram 4.2
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X₂
(Online Customer Review)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

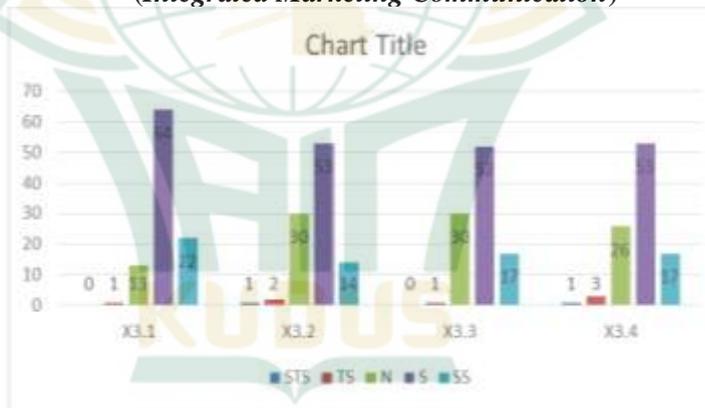
- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 27 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 28 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang.

- 3 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 35 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 23 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang.
 - 5) Pernyataan kelima, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 38 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang.
 - 6) Pernyataan keenam, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 38 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.
 - 7) Pernyataan ketujuh, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 37 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.
 - 8) Pernyataan kedelapan, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 36 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang.

- 9) Pernyataan kesembilan, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak sama sekali, responden yang tidak setuju sebanyak 0 atau tidak sama sekali, responden yang menjawab netral sebanyak 16 orang, responden yang setuju sebanyak 64 orang, dan responden yang sangat setuju sebanyak 20 orang.
- 10) Pernyataan kesepuluh, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak sama sekali, responden yang tidak setuju sebanyak 0 atau tidak sama sekali, responden yang menjawab netral sebanyak 27 orang, responden yang setuju sebanyak 58 orang, dan responden yang sangat setuju sebanyak 15 orang.

c. *Integrated Marketing Communication*

Diagram 4.3
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X3
(*Integrated Marketing Communication*)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 13 orang, responden yang menjawab

- setuju sebanyak 64 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 30 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.
 - 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 30 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang.
 - 4) Pernyataan keempat, 1 orang responden yang sangat tidak setuju, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 26 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang.

d. *Brand Image*

Diagram 4.4
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel X4
(Brand Image)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab netral sebanyak 26 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab netral sebanyak 31 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab netral sebanyak 27 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang.
- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab netral sebanyak 14 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 66 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang.
- 5) Pernyataan kelima, responden yang sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak sama sekali, responden yang tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab netral sebanyak 32 orang, responden yang setuju sebanyak 54 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.

e. Keputusan Pembelian

Diagram 4.5
Hasil Jawaban Responden Kuesioner Variabel Y
(Keputusan Pembelian)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Pernyataan pertama, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 30 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang.
- 2) Pernyataan kedua, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 31 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang.
- 3) Pernyataan ketiga, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 32 orang, responden yang menjawab

setuju sebanyak 53 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang.

- 4) Pernyataan keempat, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 18 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Agar dapat menguji validitas dan reliabilitas instrumen, maka analisis SPSS digunakan oleh peneliti. Digunakannya pengujian validitas yaitu untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika sesuatu yang diukur mampu diungkapkan dengan pertanyaan yang ada pada kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Suatu pertanyaan valid atau tidak dapat diketahui dengan metode membandingkan antara r_{tabel} dan r_{hitung} . Pertanyaan dianggap sah/valid jika r hitung nilainya lebih tinggi dari r tabel.

Nilai dari r_{tabel} dapat diketahui dengan metode, $df = n - k$ ($df = degree\ of\ freedom$, $n =$ sampel atau total responden dan $k =$ jumlah dari variabel independen). Oleh sebab itu dapat dijelaskan yaitu: $df = 100 - 2 = 98$. Jadi, nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,197. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,674	0,197	Valid
	X1.2	0,735	0,197	Valid
	X1.3	0,541	0,197	Valid
	X1.4	0,815	0,197	Valid
	X1.5	0,683	0,197	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
	X1.6	0,810	0,197	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,791	0,197	Valid
	X2.2	0,758	0,197	Valid
	X2.3	0,750	0,197	Valid
	X2.4	0,806	0,197	Valid
	X2.5	0,850	0,197	Valid
	X2.6	0,798	0,197	Valid
	X2.7	0,800	0,197	Valid
	X2.8	0,803	0,197	Valid
	X2.9	0,741	0,197	Valid
	X2.10	0,854	0,197	Valid
<i>Integrated Marketing Communication</i>	X3.1	0,776	0,197	Valid
	X3.2	0,789	0,197	Valid
	X3.3	0,874	0,197	Valid
	X3.4	0,815	0,197	Valid
<i>Brand Image</i>	X4.1	0,897	0,197	Valid
	X4.2	0,876	0,197	Valid
	X4.3	0,914	0,197	Valid
	X4.4	0,763	0,197	Valid
	X4.5	0,879	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,878	0,197	Valid
	Y.2	0,866	0,197	Valid
	Y.3	0,880	0,197	Valid
	Y.4	0,837	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Dapat dilihat dari tabel uji validitas diatas diketahui bahwa pada tiap-tiap butir pernyataan variabel

Independen (*electronic word of mouth, online customer review, integrated marketing communication dan brand image*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) mempunyai r_{hitung} dengan nilai yang lebih banyak dibanding r_{tabel} . Karena itu, seluruh pernyataan yang ada pada variabel independen dan dependen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian pada reliabilitas hanya dapat dikerjakan pada beberapa indikator konstruk yang sudah melalui pengujian validitas sebelumnya serta telah dinyatakan valid. Jika tingkat konsistensi suatu tes dapat dipercaya, maka tes tersebut dapat dikatakan reliabel. Dapat dipercaya artinya meskipun dalam keadaan atau situasi yang berbeda, suatu tes menciptakan nilai yang relatif serta tidak berubah.⁵

Dalam penelitian, metode yang sering dipergunakan yaitu *Alpha Cronbach* guna mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5). Kelanjutan dari uji validitas adalah uji reliabilitas, dimana yang dapat duji hanya item yang reliabel. Suatu variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila skor yang dihasilkan lebih dari *Cronbach Alpha* (0,60).⁶ Adapun hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	R hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,792	0,6	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0,935	0,6	Reliabel
<i>Integrated marketing communication</i>	0,828	0,6	Reliabel

⁵ Nurlina Tarmizi Muhyiddin, dkk, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 83.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 47.

Item Pertanyaan	R hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,917	0,6	Reliabel
<i>Keputusan pembelian</i>	0,887	0,6	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Dapat dilihat data yang ada pada tabel diatas, tiap-tiap variabel Independen (*electronic word of mouth, online customer review, integrated marketing communication* dan *brand image*) dan variabel dependen (*keputusan pembelian*) mempunyai nilai yang lebih tinggi dari *Cronbach Alpha*, maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel hasil uji asumsi klasik diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak normal. Sebagaimana diketahui bahwa uji f dan uji t menspekulasikan nilai residual mengikuti distribusi normal dan uji statistik akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil apabila spekulasi tersebut dilanggar atau tidak diikuti. Adapun hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> <i>Online customer review</i> <i>Integrated marketing communication</i> <i>Brand image</i>	1,217	0,103	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Dapat dilihat ditabel hasil uji normalitas tersebut, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,217 dan *p value* (sig) sebesar 0,103 yang memiliki nilai diatas 0,05. Dengan hal tersebut, data penelitian menunjukkan distribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tujuan dilakukan uji multikolonieritas yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya kolerasi diantara variabel bebas atau independen didalam model regresi, sedangkan jika tidak terjadi diantara variabel independen adalah model regresi yang seharusnya (baik). Dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi. Adapun hasil uji multikolonieritas yang didasarkan pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,429	2,329	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Online customer review</i>	0,265	3,776	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Integrated marketing communication</i>	0,305	3,282	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Brand image</i>	0,369	2,708	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel yang ada diatas, dari tiap-tiap variabel tidak ada nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 diantaranya *electronic word of mouth* sebesar 2,329; *online customer review* sebesar 3,776; *integrated marketing communication* sebesar 3,282; dan *brand image* sebesar 2,708. Selain itu, nilai *tolerance* dari tiap- tiap variabel mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,1

diantaranya *electronic word of mouth* sebesar 0,429; *online customer review* sebesar 0,265; *integrated marketing communication* sebesar 0,305; dan *brand image* sebesar 0,369. Dengan demikian, dapat disimpulkan multikolonieritas tidak terjadi antar variabel bebas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi, *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain terjadi ketidaksamaan. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda dan dikatakan homokedastisitas apabila tetap. Homokedastisitas adalah model regresi yang baik atau tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Uji Glejser	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,998	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online customer review</i>	0,365	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Integrated marketing communication</i>	0,780	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0,731	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel uji glejser yang ada diatas menunjukkan bahwa dari semua variabel independen yang ada, Tak satu pun dari faktor-faktor ini mempengaruhi Ut absolut (nilai Absut) dengan

signifikan secara statistik. Hal tersebut dari nilai *p value* dari tiap-tiap variabel independen signifikansinya memiliki nilai lebih dari 0,05 antara lain *electronic word of mouth* sebesar 0,998; *online customer review* sebesar 0,365; *integrated marketing communication* sebesar 0,780; dan *brand image* sebesar 0,731. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, sehingga patut dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image*.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisi data yang dipergunakan yaitu regresi linear berganda, determinan R^2 , serta pengujian hipotesis uji f dan uji t sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* di media sosial terhadap keputusan pembelian Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. Berdasarkan analisis tersebut maka hasil yang didapatkan yaitu:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-0,643
<i>Electronic word of mouth</i>	0,121
<i>Online customer review</i>	0,091
<i>Integrated marketing communication</i>	0,105
<i>Brand image</i>	0,411

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Rumus persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

$$Y = -0,643 + 0,121 X_1 + 0,091 X_2 + 0,105 X_3 + 0,411 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 X_1 : *Electronic word of mouth*
 X_2 : *Online customer review*
 X_3 : *Integrated marketing communication*
 X_4 : *Brand image*
 b_1b_2 : Koefisien regresi
 e : Standar error

Koefisien regresi dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan hasil perhitungan di atas:

- a. Koefisien konstanta nilainya sebesar -0,643 (bernilai negatif). Artinya apabila variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tidak ada, maka variabel terikat atau keputusan pembelian akan menurun. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika dari keempat variabel indikatornya tidak dipenuhi atau tidak dilakukan yaitu *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image*, maka keputusan melakukan pembelian oleh konsumen akan berkurang.
- b. Variabel X_4 (*brand image*) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu 41,1% dibandingkan dengan variabel independen lain, pengaruh terbesar kedua yaitu variabel X_1 (*electronic word of mouth*) sebesar 12,1%, pengaruh terbesar ketiga yaitu variabel X_3 (*integrated marketing communication*) sebesar 10,5% dan yang kurang berpengaruh yaitu variabel X_2 (*online customer review*) sebesar 9,1%.

2. Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan dilakukan koefisien determinan yaitu agar dapat mengukur kemampuan model dapat sejauh mana kontribusi variabel independen (*electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat mempengaruhi.

Nilai koefisien determinan adalah dari nol sampai dengan satu. Tabel berikut menunjukkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien	Adjusted R Square
<i>Electronic word of mouth</i> <i>Online customer review</i> <i>Integrated marketing communication</i> <i>Brand image</i>	0,683

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas, nilai *adjust R square* yaitu sebesar 0,683 atau 68,3%. Dengan hal itu, dapat disimpulkan bahwa nilai pada *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebanyak 68,3%, serta terdapat faktor lain yang mempengaruhi sebanyak 31,7%.

3. Uji Simultan (Uji F)

Dilakukan pengujian F yaitu agar dapat menentukan variabel independen (*electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image*) secara serentak atau bersama-sama apakah dapat berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai f_{hitung} menunjukkan hasil perhitungan pada uji simultan. Adapun hasil uji f yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
<i>Electronic word of mouth</i> <i>Online customer review</i> <i>Integrated marketing communication</i> <i>Brand image</i>	54,280	0,000

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas menunjukkan nilai pada f_{hitung} sebanyak 54,280 dan nilai signifikansi sebanyak 0,000. F_{tabel} nilainya didapatkan dari $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 5 - 1$, taraf signifikansi 5%, maka didapatkan nilai f_{tabel} sebanyak 2,469. Dapat dilihat nilai f_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan f_{tabel} , artinya bahwa variabel independen (*electronic word of mouth, online customer review, integrated marketing communication dan brand image*) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara.

4. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dilakukan pengujian t yaitu agar dapat menentukan secara parsial (individual) variabel bebas (independen) mempengaruhi dengan signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mendapatkan nilai dari t tabel perlu mempergunakan derajat bebas yaitu $(df) = n - k - 1$ atau $df = 100 - 4 - 1 = 95$ dengan taraf signifikansi 5% dan $\alpha = 10\%$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebanyak 1, 661. Adapun hasil uji t yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig
Konstanta	-0,414	0,680
<i>Electronic word of mouth</i>	1,781	0,078
<i>Online customer review</i>	1,825	0,071
<i>Integrated marketing communication</i>	0,980	0,329
<i>Brand image</i>	5,063	0,000

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

Identifikasi variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara individual (parsial) dijabarkan sebagai berikut berdasarkan tabel di atas:

a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara

Electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,078 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,781. Dapat dilihat nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} (1,661). Dengan hal tersebut berarti variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hipotesis alternatif "*pengaruh online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow*", maka hipotesis tersebut ditolak.

b. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara

Online customer review mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,071 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,825. Dapat dilihat nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} (1,661). Dengan hal tersebut berarti variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hipotesis alternatif "*pengaruh online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow*", maka hipotesis tersebut ditolak.

c. Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara

Integrated marketing communication mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai

signifikansi sebesar 0,329 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,980. Dapat dilihat nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih rendah dibandingkan t_{tabel} (1,661). Dengan hal tersebut berarti variabel *integrated marketing communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hipotesis alternatif “*pengaruh integrated marketing communication berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow*”, maka hipotesis tersebut ditolak.

d. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara

Brand image mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,063. Dapat dilihat nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} (1,661). Dengan hal tersebut berarti variabel *brand image* memberikan pengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki hasil yang selaras dengan hipotesis alternatif “*pengaruh brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow*”, maka hipotesis tersebut diterima.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengujian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji t, dimana t_{hitung} memiliki nilai sebanyak 1,781 lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} yang memiliki nilai sebanyak 1,661 dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,078.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto, yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu menyediakan media promosi yang efektif dan efisien untuk mengembangkan bisnis agar konsumen memperoleh informasi yang lebih luas, menjadi sarana inovatif untuk konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dan setelah itu konsumen mendapatkan keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu pembelian.

2. Pengujian Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji t, dimana t_{hitung} memiliki nilai sebanyak 1,825 lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} yang memiliki nilai sebanyak 1,661 dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,071.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Mia Adisty Amin yang mengklaim bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh besar (signifikan) terhadap keputusan pembelian. Dengan ini membuktikan bahwa perlunya mengutamakan pelayanan maupun kualitas pada produk. Adanya kekurangan pada pelayanan maupun kualitas pada produk akan membuat konsumen kecewa dan melampiaskan lewat *review* (ulasan). Apabila terdapat ulasan negatif tentu akan membuat kepercayaan konsumen menjadi berkurang pada produk tersebut. Dan apabila terdapat komplain pada *review*, maka perusahaan perlu mengembalikan reputasi dengan mengevaluasi produk kemudian meningkatkan kualitas penjualan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* bahwa kebanyakan manusia berperilaku secara rasional, mereka memperhitungkan informasi yang

tersedia dan mempertimbangkan sesuatu yang akan terjadi dari tindakan mereka. Niat seseorang untuk terlibat atau menahan diri untuk tidak terlibat dalam suatu perilaku merupakan penentu langsung dari perilaku tersebut. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif suatu individu saat akan melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial dari untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dimana sebagian besar tekanan sosial berasal dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya atau orang-orang yang dianggapnya penting. Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi suatu individu perihal mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku.

3. Pengujian Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *integrated marketing communication* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara). Hal itu dapat dilihat dari hasil uji t, dimana t_{hitung} memiliki nilai sebanyak 0,980 lebih rendah dibandingkan t_{tabel} yang memiliki nilai sebanyak 1,661 dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,329.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi, yang mengklaim bahwa variabel *integrated marketing communication* memiliki pengaruh yang substansial (signifikan) terhadap keputusan pembelian. Dengan ini membuktikan bahwa kecanggihan yang semakin maju saat ini, perusahaan membutuhkan perkembangan strategi yang lebih dari sekedar harga yang kompetitif atau produk yang berkualitas, namun proses komunikasi yang efektif dengan konsumen guna memelihara hubungan yang harmonis juga dibutuhkan.

Integrated marketing communication (komunikasi pemasaran terpadu) yang digunakan dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, dan konsep ini merupakan salah satu perkembangan paling signifikan dalam implementasi strategi pemasaran yang akan membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mencapai tujuan sesuai dengan harapan perusahaan.

4. Pengujian Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup besar (signifikan) terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji t, dimana t_{hitung} memiliki nilai sebanyak 5,063 lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} yang memiliki nilai sebanyak 1,661 dengan nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Temuan penelitian ini sependapat dengan Habibah, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati, yang menemukan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup besar (signifikan) terhadap keputusan pembelian. Dengan ini membuktikan bahwa dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen akan memilah-milah terlebih dahulu, berkualitas atau tidaknya produk tersebut. Suatu produk yang mempunyai kualitas pastinya akan membuat konsumen semakin berminat. Guna mempertahankan cita merek (*brand image*) serta meningkatkan kualitas produk, perusahaan akan terus bersaing dan akan terus melakukan berbagai inovasi. Secara terus-menerus, citra merek (*brand image*) haruslah diletakkan pada benak konsumen supaya citra merek yang dihasilkan dari produk tersebut dapat terjaga dan secara positif dapat diterima oleh konsumen. Apabila sebuah perusahaan mempunyai citra merek yang positif dan kuat, maka sangat dimungkinkan

konsumen akan melakukan suatu pembelian dan akan selalu teringat dengan merek tersebut.

