

DETERMINANTS OF PURCHASE OF SCARLET BODY LOTION WHITENING PRODUCTS: THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND IMAGE, AND COMPETITIVE PRICE IN SIDOARJO

Rezki Aulia Pramudita^{1*}, Rike Nur Safitri²

E-mail : rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id

Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, and Competitive Pricing on the purchasing decisions of Scarlett Whitening Body Lotion customers in the Tawang Sari area, Sidoarjo. In today's rapidly evolving digital era, eWOM has become a highly effective marketing strategy in shaping consumer perceptions and decisions, especially among millennials and Generation Z who are active social media users. A strong Brand Image also plays a crucial role in enhancing consumer trust and loyalty, while competitive pricing is a key factor in attracting purchase interest. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach, involving 100 respondents selected through purposive sampling. The results indicate that all three variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings provide strategic implications for companies to optimize digital marketing, strengthen brand image, and set competitive prices to increase sales and customer loyalty. This study also contributes to the development of marketing knowledge for beauty products in Indonesia.

Keywords : SCARLET, eWOM, Brand Image

DETERMINAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET BODY LOTION WHITENING: PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN HARGA KOMPETITIF DI SIDOARJO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, dan Harga Kompetitif terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening di wilayah Tawang Sari, Sidoarjo. Dalam era digital yang semakin berkembang, eWOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Brand Image yang kuat juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam menarik minat pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda, melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, memperkuat citra merek, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran produk kecantikan di Indonesia.

Kata Kunci : SCARLET, eWOM, Brand Image

Korespondensi: Rezki Aulia Pramudita. Universitas Maarif Hasyim Latif. Jl. Raya Ngelom Megare No. 30, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Email: rezki_aulia@dosen.umaha.ac.id

INTRODUCTION

Dunia usaha saat ini semakin kompetitif, terutama di industri produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat. Kesadaran kaum

hawa akan pentingnya merawat dan mempercantik penampilan melalui penggunaan body lotion menjadi salah satu faktor utama yang mendorong permintaan produk ini. Body lotion Scarlett Whitening menjadi salah satu produk

Submitted: Februari 2025, **Accepted:** April 2025, **Published:** April 2025

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

yang sangat populer dan banyak dicari oleh konsumen, khususnya di kalangan remaja dan wanita muda. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat kecantikan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen milenial dan generasi Z yang sangat aktif di platform tersebut, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Ariyanto et al., 2023).

Dunia usaha saat ini semakin kompetitif, terutama di industri produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat. Kesadaran kaum hawa akan pentingnya merawat dan mempercantik penampilan melalui penggunaan body lotion menjadi salah satu faktor utama yang mendorong permintaan produk ini. Body lotion Scarlett Whitening menjadi salah satu produk yang sangat populer dan banyak dicari oleh konsumen, khususnya di kalangan remaja dan wanita muda. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat kecantikan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif dan efektif. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Scarlett Whitening memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen milenial dan generasi Z yang sangat aktif di platform tersebut, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Ariyanto et al., 2023).

Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang mudah diadaptasi dan berfungsi sebagai alat komunikasi nilai dan status produk kepada konsumen. Penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk body lotion Scarlett Whitening di pasar yang sangat

kompetitif ini. Harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan margin keuntungan perusahaan (Ariyanto et al., 2023).

Data penjualan menunjukkan bahwa Scarlett Whitening merupakan brand lokal terlaris kedua di platform e-commerce selama Februari 2021 dengan pendapatan yang signifikan, mencapai miliaran rupiah. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk ini di pasar lokal, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat (Fadhilah et al., 2023).

Persaingan yang ketat mengharuskan Scarlett Whitening untuk terus mempertahankan eksistensi merek dengan meluncurkan produk baru secara berkala dan memanfaatkan media digital sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Strategi ini bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif (Ardiansyah et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi penting yang digunakan untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Ulasan dan testimoni positif dari pengguna produk sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen baru, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Dwi Damayanti, 2023).

Fokus penelitian ini adalah wanita di sekitar kampus Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) dan wilayah Kecamatan Tawang Sari, Sidoarjo, yang dianggap sebagai konsumen potensial produk Body Lotion Scarlett Whitening. Segmentasi ini dipilih karena karakteristik konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pola pembelian yang khas, sehingga relevan untuk dianalisis dalam

konteks pengaruh eWOM, brand image, dan harga kompetitif (Prayoga, 2020).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Harga Kompetitif terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening pada remaja milenial di wilayah tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi strategis bagi pengembangan pemasaran produk serta kontribusi akademis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen (Ariyanto et al., 2023).

LITERATURE REVIEW

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Proses ini melibatkan penciptaan nilai produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya. Manajemen pemasaran yang baik akan membantu perusahaan mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Ariyanto et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik seperti media sosial, forum online, dan situs review produk. eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna produk atau layanan. Dengan kemajuan teknologi digital, eWOM menjadi saluran

pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam. eWOM juga dapat mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen (Dwi Damayanti, 2023).

eWOM memiliki peran strategis dalam pemasaran digital, antara lain memengaruhi keputusan pembelian konsumen, membangun dan memperkuat citra merek, menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan luas. Oleh karena itu, eWOM menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting di era digital saat ini. Strategi eWOM yang efektif dapat meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek, sehingga berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Dwi Damayanti, 2023).

Indikator eWOM meliputi intensitas, yaitu frekuensi seseorang menulis dan menyebarkan pendapatnya tentang produk; valensi opini, yaitu apakah pendapat tersebut bersifat positif atau negatif; dan konten, yaitu isi informasi yang disampaikan mengenai produk atau jasa melalui media sosial. Ketiga indikator ini menjadi tolok ukur efektivitas eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Intensitas yang tinggi dan valensi positif akan memperkuat pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian (Prayoga, 2020).

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup elemen visual, kepribadian, nilai, citra, pengalaman, dan hubungan emosional dengan merek tersebut. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk, sehingga menjadi aset penting dalam memenangkan persaingan pasar. Pengelolaan brand image yang efektif dapat menciptakan diferensiasi produk dan

memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Siahaan, 2023).

Brand image berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, memperkuat daya saing produk, serta menambah nilai merek di mata konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan brand image yang efektif menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran produk agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Brand image yang positif juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan meningkatkan minat beli konsumen (Siahaan, 2023).

Komponen brand image meliputi identitas merek seperti logo, slogan, dan warna; kepribadian merek yang mencerminkan karakteristik unik; nilai merek yang mencakup kualitas dan keandalan produk; citra merek yang merupakan persepsi umum konsumen; pengalaman merek yang diperoleh dari interaksi konsumen; asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen; hubungan dengan konsumen; serta kesadaran merek yang menunjukkan tingkat pengenalan merek di pasar. Keseluruhan komponen ini saling berinteraksi membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Siahaan, 2023).

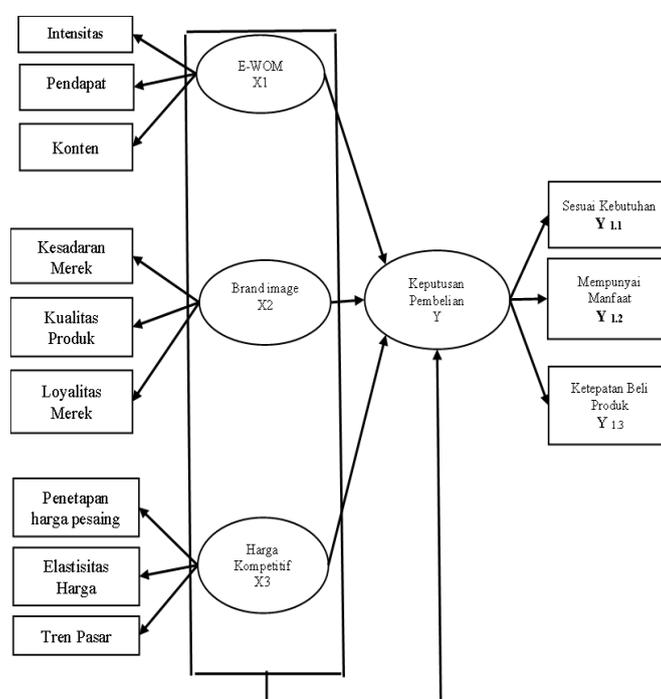
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, dan Harga Kompetitif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Electronic Word of Mouth sebagai komunikasi pemasaran digital berperan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Brand Image yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan Harga Kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Ketiga variabel ini diharapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion

Scarlett Whitening di wilayah Tawang Sari, Sidoarjo.

Variabel Independen	Variabel Dependen	Hubungan yang Diharapkan
Electronic Word of Mouth (eWOM)	Keputusan Pembelian	Positif dan Signifikan
Brand Image	Keputusan Pembelian	Positif dan Signifikan
Harga Kompetitif	Keputusan Pembelian	Positif dan Signifikan

menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen produk Body Lotion Scarlett Whitening. Dengan pemahaman ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METHODS

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada pelanggan produk Body Lotion Scarlett Whitening di wilayah Tawang Sari, Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah

sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan software SPSS versi 26 untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda (Ariyanto et al., 2023).

- **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan produk Body Lotion Scarlett Whitening di wilayah Tawang Sari, Sidoarjo. Sampel diambil secara purposive sampling dengan kriteria pelanggan aktif yang menggunakan produk tersebut. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen di wilayah tersebut (Ariyanto et al., 2023).

- **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Kuesioner berisi pertanyaan terkait variabel eWOM, brand image, harga kompetitif, dan keputusan pembelian. Responden diminta mengisi berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk Scarlett Whitening. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk analisis statistik (Ariyanto et al., 2023).

- **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan (Ariyanto et al., 2023).

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator variabel mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Nilai loading factor digunakan sebagai tolok ukur validitas, dengan kriteria nilai loading factor $\geq 0,5$ dianggap valid. Uji reliabilitas menggunakan

nilai Cronbach's alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen, dengan nilai $\alpha \geq 0,7$ menunjukkan instrumen yang andal.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden untuk mengukur kelayakan setiap pernyataan dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengujian validitas menggunakan nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) yang dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan $df = 98$, sehingga nilai r tabel sebesar 0,196. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26.0, seluruh indikator pada variabel Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), Harga Kompetitif (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel dalam penelitian ini valid dan andal untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan representatif dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Nilai Batas</u>	<u>Keterangan</u>
Electronic Word of Mouth (X1)	0,677	0,6	<u>Reliabel</u>
Brand Image(X2)	0,594	0,6	<u>Reliabel</u>
Harga Kompetitif (X3)	0,720	0,6	<u>Reliabel</u>
Keputusan Pembelian(Y)	0,753	0,6	<u>Reliabel</u>

Sumber : Hasil olah SPSS 26

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda. Uji yang dilakukan meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

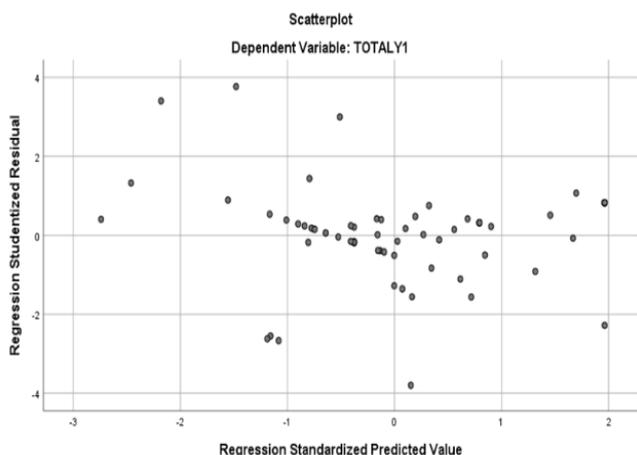
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	α	VIF	α	Status
Electronic Word of Mouth (X1)	0,726	0,10	1,377	10	No Multikolinearity
Brand Image (X2)	0,514	0,10	1,944	10	No Multikolinearity
Harga Kompetitif (X3)	0,583	0,10	1,715	10	No Multikolinearity

Sumber : Hasil olah SPSS 26

Hasil Uji Heteroskedastisitas

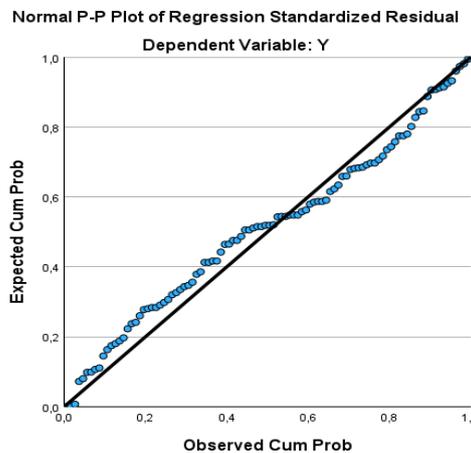
Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi antara norma subyektif terhadap kinerja tidak terjadi heteroskedastisitas. yang berarti varians residual konstan dan tidak bergantung pada variabel independen.



Gambar 2 Scatterplot uji heteroskedastisitas

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar dibawah, hasil uji normalitas dengan metode probability plot mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3 Grafik Normalitas Probability Plot

Hasil uji asumsi klasik ini menunjukkan bahwa data memenuhi semua persyaratan untuk analisis regresi linier berganda, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan valid dan reliabel.

Deskripsi Data

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang merupakan pelanggan aktif produk Body Lotion Scarlett Whitening di wilayah Tawang Sari, Sidoarjo. Responden terdiri dari berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan status sosial ekonomi yang beragam, namun mayoritas adalah wanita usia produktif yang aktif menggunakan media sosial. Data demografis ini memberikan gambaran representatif mengenai karakteristik konsumen yang menjadi fokus penelitian. Variasi persepsi terhadap variabel Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, dan Harga Kompetitif juga tercermin dalam data yang dikumpulkan, yang menjadi dasar analisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Ariyanto et al., 2023).

Tabel 4.6 berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia dan frekuensi penggunaan media sosial, yang menjadi indikator penting dalam memahami pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun dan menggunakan media sosial lebih dari 3 jam per hari, menunjukkan potensi besar pengaruh eWOM dalam segmen ini.

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)	Rata-rata Penggunaan Media Sosial (jam/hari)
18-25 tahun	65	65%	4.2
26-35 tahun	25	25%	3.1
>35 tahun	10	10%	2.0

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Harga Kompetitif (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,071 + 0,399X1 + 0,399 X2 + 0,456 X3 + c$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien tertinggi pada Harga kompetitif (0.456), diikuti oleh eWOM (0.339) dan brand image (0.329). Semua koefisien regresi signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, yang menandakan hubungan yang kuat dan bermakna secara statistik antara variabel-variabel tersebut.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,071	2,124	
Electronic Word of Mouth (X1)	0,339	0,078	0,298
Brand Image (X2)	0,329	0,107	0,306
Harga Kompetitif(X3)	0,456	0,091	0,387

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel eWOM, Brand Image, dan Harga Kompetitif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Body Lotion Scarlett Whitening.

Selanjutnya, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,67 dengan p-value 0,000, yang berarti variabel eWOM, Brand Image, dan Harga Kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 menunjukkan bahwa 73,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (Ariyanto et al., 2023).

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Body Lotion Scarlett Whitening. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi online dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna yang mereka anggap lebih objektif dan autentik dibandingkan iklan tradisional (Dwi Damayanti, 2023).

Brand Image yang kuat juga terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Persepsi

positif terhadap merek Scarlett Whitening yang dibangun melalui identitas merek yang konsisten, kualitas produk, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, memperkuat posisi produk di pasar yang sangat kompetitif. Brand Image yang baik tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Siahaan, 2023).

Harga Kompetitif menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan milenial yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan produk berkualitas. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif memungkinkan Scarlett Whitening untuk bersaing secara efektif dengan

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, dan Harga Kompetitif secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening di wilayah Tawang Sari, Sidoarjo. Ketiga variabel ini merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Brand Image memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh eWOM dan Harga Kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan manajemen merek di industri produk kecantikan lokal.

produk sejenis di pasar lokal. Harga yang kompetitif juga berfungsi sebagai sinyal nilai produk kepada konsumen, yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli (Ariyanto et al., 2023).

Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital yang menggabungkan eWOM, pengelolaan Brand Image, dan penetapan Harga Kompetitif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform eWOM, memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten dan inovatif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen.

REFERENCES

- Ariyanto, dkk. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening di Wilayah Tawang Sari, Sidoarjo. [Data penelitian].
- Ardiansyah, dkk. (2023). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45-58.
- Dwi Damayanti. (2023). Peran Electronic Word of Mouth dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 7(1), 12-25.
- Fadhilah, dkk. (2023). Analisis penjualan produk kecantikan di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 30-40.
- Prayoga, R. (2020). Efektivitas Electronic Word of Mouth dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 15-27.
- Siahaan, M. (2023). Brand Image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 50-65.

