

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT Tempo Scan Pacific Tbk ialah bagian dari BUMS yang bergerak dalam industri farmasi, produk konsumen dan kosmetik. PT Tempo Scan Pacific sejak tahun 1953 telah mengambil langkah perdagangan produk farmasi yang awalnya bernama NV Tempo Trading Company Limited dan mengubahnya menjadi PT Perusahaan Dagang Tempo yang disingkat PT Tempo pada tanggal 4 Oktober 1961. Perusahaan ini memiliki misi yaitu menjadi organisasi yang dinamis dengan motivasi mewujudkan impian dalam memimpin pasar kosmetik dan farmasi dengan keterampilan pada bidang pemasaran, manufaktur, dan distribusi di bawah kepemimpinan yang kuat (Tempo Scan Group). Perusahaan ini memiliki poin inti yaitu kesetaraan, kejujuran, tanggung jawab dan kerja keras. Pada tahun 1977 Perseroan ini awal mula melakukan produksi produk kosmetik dan produk konsumen dengan mendirikan PT Barclay Products (BCL) yang merupakan bagian dari anak perusahaan PT Tempo Scan Pacific. Kategori produk yang dipasarkan oleh PT Barclay Products yakni perawatan wajah dan tubuh, ada juga perawatan anak dan bayi, perawatan rumah tangga, serta perawatan mulut, dengan brand unggulannya yaitu My Baby dan Marina yang memperoleh ruang di setiap pangsa pasar dalam setiap kategori produk.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

2. Profil Marina



Gambar 4.2 Logo Marina

Kemunculan Marina pertama kali pada tahun 1982 yang diperkenalkan oleh PT Barclay Products yang mana Marina debut sebagai *brand* lokal asli Indonesia. Marina adalah jenis perawatan tubuh yang memiliki formula yang telah diuji secara klinis dengan menggunakan bahan alami. Marina merupakan merek yang dikenal dengan kepeduliannya terhadap kebutuhan dan pemahaman tentang pentingnya kesehatan kulit. Visi Marina yaitu untuk menyalurkan keterampilan yang dimiliki oleh perempuan Indonesia supaya menjadi lebih percaya diri dan semakin bersinar (Sahabat Marina). Marina berinovasi serta menyempurnakan kandungan dan komposisi yang dimiliki dengan tujuan guna menghasilkan produk yang bermanfaat untuk konsumen.

Marina memiliki beberapa varian sebagai kontribusi utama, kategori

Marina *hand and body lotion* yaitu seperti berikut:

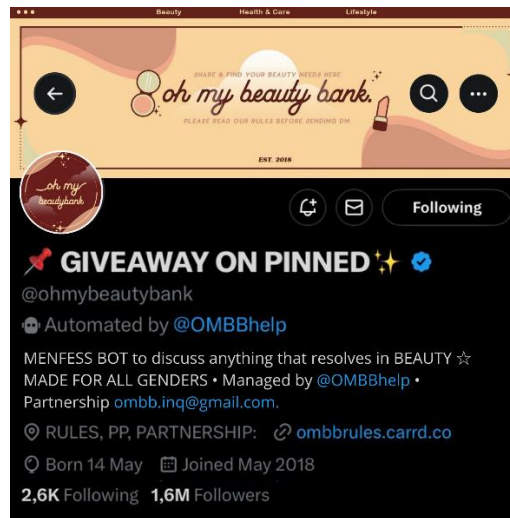
a. Marina *UV White*:

- i. Marina *Healthy & Glow Body Lotion*
- ii. Marina *Healthy Booster Body Serum Kakadu-C*
- iii. Marina *Healthy Booster Body Serum Maqui-Antioxi*
- iv. Marina *Healthy Juice Body Serum Pineapple-Kale*
- v. Marina *Healthy Juice Body Serum Orange-Peach*
- vi. Marina *UV White Nourish and Bright*
- vii. Marina *UV White Hydra Bright*
- viii. Marina *E Collagen Asta*
- ix. Marina *Extra SPF 30*
- x. Marina *Sunblock*

b. Marina *Natural*:

- i. Marina *Natural Antibacterial Nutri Serum*
- ii. Marina *Natural Antibacterial Nutri Rich Moisturizing*
- iii. Marina *Natural Antibacterial Nutri Protects and Cares*
- iv. Marina *Natural Antibacterial Nutri Nourished and Healthy*
- v. Marina *Natural Antibacterial Nutri Smooth and Glow*

3. Profil Akun @ohmybeautybank



Gambar 4.3 Akun @ohmybeautybank

X merupakan media sosial dengan pengguna mencapai 25 juta di Indonesia. X menyebarkan informasi berupa berita, opini, komentar, kritik, yang sifatnya bisa positif, negatif, bahkan netral dengan begitu cepat sehingga X memiliki kepopuleran yang cukup tinggi. Akun @ohmybeautybank merupakan salah satu *autobase* yang terdapat di X yang didalamnya membahas mengenai topik kecantikan dan perawatan tubuh, serta memberikan ulasan dan rekomendasi suatu produk sehingga orang lain dapat mengetahui apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Akun ini memiliki pengikut lebih dari 1,6 juta dengan interaksi didalamnya yang cukup ramai dengan ratusan bahkan bisa ribuan *reply* dan *likes* dari pengikutnya. Pengikut akun @ohmybeautybank dapat mengirimkan pesan melalui *direct message* dengan format [bb] agar pesan dapat terungguh dan dapat dilihat oleh pengikut lain. Akun ini menyajikan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan juga video.

B. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Subjek yang digunakan adalah pengikut akun X @ohmybeautybank yang pernah melakukan pembelian Marina *hand and body lotion* dalam satu tahun terakhir. Sampel terkumpul sejumlah 160 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*.

1. Karakteristik Responden

Pengelompokan karakteristik responden dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, penggunaan produk, dan kunjungan terhadap akun X @ohmybeautybank. Berikut merupakan deskripsi karakteristik responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Usia	18 Tahun	12	7.5%
	19 Tahun	21	13.125%
	20 Tahun	29	18.125%
	21 Tahun	34	21.25%
	22 Tahun	30	18.75%
	23 Tahun	16	10%
	24 Tahun	8	5%
	25 Tahun	7	4.375%
	26 Tahun	1	0.625%
	27 Tahun	2	1.25%
Total		160	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	148	92.5%
	Laki-laki	12	7.5%
Total		160	100%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	133	83.125%
	Karyawan	22	13.75%
	Lainnya	5	3.125%
Total		160	100%
Penggunaan Produk	Ya	160	100%
	Tidak	0	0
Total		160	100%
Kujungan Akun	Ya	160	100%
	Tidak	0	0
Total		160	100%

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang pernah menggunakan produk Marina *hand and body lotion* selama satu tahun terakhir dan mengikuti akun X @ohmybeautybank.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dengan data sejumlah (n) = 160, sehingga $df = 160 - 2 = 158$, diperoleh $r_{table} = 0,1552$. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,679	0,1552	Valid
	X1.2	0,707	0,1552	Valid
	X1.3	0,552	0,1552	Valid
	X1.4	0,697	0,1552	Valid
	X1.5	0,750	0,1552	Valid
	X1.6	0,660	0,1552	Valid
	X1.7	0,359	0,1552	Valid
	X1.8	0,445	0,1552	Valid
	X1.9	0,454	0,1552	Valid
	X1.10	0,627	0,1552	Valid
	X1.11	0,287	0,1552	Valid

Citra Merek (X2)	X2.1	0,514	0,1552	Valid
	X2.2	0,422	0,1552	Valid
	X2.3	0,501	0,1552	Valid
	X2.4	0,723	0,1552	Valid
	X2.5	0,522	0,1552	Valid
	X2.6	0,470	0,1552	Valid
	X2.7	0,591	0,1552	Valid
	X2.8	0,716	0,1552	Valid
	X2.9	0,633	0,1552	Valid
	X2.10	0,567	0,1552	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,732	0,1552	Valid
	X3.2	0,744	0,1552	Valid
	X3.3	0,714	0,1552	Valid
	X3.4	0,780	0,1552	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,532	0,1552	Valid
	Y.2	0,873	0,1552	Valid
	Y.3	0,612	0,1552	Valid
	Y.4	0,598	0,1552	Valid
	Y.5	0,871	0,1552	Valid
	Y.6	0,840	0,1552	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, citra merek, harga dan keputusan pembelian mempunyai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid atau layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha digunakan dalam penelitian ini guna menentukan uji reliabilitas. Tabel berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,790	11	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,762	10	Reliabel
Harga (X3)	0,726	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth (X1)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,790 > 0,70$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dipergunakan.
- b. Citra merek (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,762 > 0,70$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dipergunakan.
- c. Harga (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,726 > 0,70$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dipergunakan.
- d. Keputusan pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,810 > 0,70$ sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dipergunakan.

3. Uji Asumsi Dasar (Normalitas)

Uji asumsi dasar menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10672381
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.045
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui nilai *Asymp. Sign* sebesar 0,087 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011), uji multikolinearitas ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 5$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.658	1.888		.878	.381		
	EWOM	.083	.029	.182	2.905	.004	.771	1.297
	Citra Merek	.277	.057	.377	4.906	.000	.514	1.945
	Harga	.505	.107	.329	4.724	.000	.629	1.591

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,297 untuk variabel *electronic word of mouth*, 1,945 untuk variabel citra merek, 1,591 untuk variabel harga. Nilai VIF dari variabel-variabel yang digunakan adalah < 5 , sehingga bisa didapatkan kesimpulan bahwa antar variabel independen tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan guna mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yang mana uji heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan dalam variasi residual untuk setiap penelitian yang menggunakan model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.539	1.103		2.302	.023
	EWOM	-.024	.017	-.130	-1.432	.154
	Citra Merek	.011	.033	.037	.333	.740
	Harga	-.018	.062	-.030	-.296	.768

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa kriteria pengujian adalah nilai Sig > 0,05 yang mana tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Guna memahami arah hubungan antara variabel independen serta variabel dependen maka diperlukan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dengan persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	1.888		.878	.381
	EWOM	.083	.029	.182	2.905	.004
	Citra Merek	.277	.057	.377	4.906	.000
	Harga	.505	.107	.329	4.724	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1.658 + 0.083X_1 + 0.277X_2 + 0.505X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diatas, berikut penjelasannya:

a. Nilai konstanta sebesar 1,658. Dengan artian apabila *electronic word of mouth* (X1), citra merek (X2), harga (X3) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 1,658.

b. $b_1 = 0,083$

Koefisien regrasi *electronic word of mouth* (X1) = 0,083. Dengan artian terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Hal ini menunjukkan apabila terdapat peningkatan sejumlah satu satuan pada nilai *electronic word of mouth* (X1) maka nilai pada variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,083.

c. $b_2 = 0,277$

Koefisien regresi citra merek (X2) = 0,277. Dengan artian terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Hal ini menunjukkan apabila terdapat peningkatan sejumlah satu satuan pada nilai citra merek (X2) maka nilai

pada variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.

d. $b_3 = 0,505$

Koefisien regresi harga (X3) = 0,505. Dengan artian terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Hal ini menunjukkan apabila terdapat peningkatan sejumlah satu satuan pada nilai harga (X3) maka nilai pada variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,505.

6. Uji Kelayakan Model Regresi (Uji F)

Menurut Widarjono (2018) uji kelayakan model regresi atau uji F dilakukan guna menguji kelayakan model regresi. Model regresi dikatakan layak jika nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji kelayakan model regresi dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Uji Kelayakan Model Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.913	3	260.638	57.617	.000 ^b
	Residual	705.687	156	4.524		
	Total	1487.600	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, EWOM, Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dijelaskan bahwa model regresi pada penelitian yang dilakukan ini dapat dikatakan layak karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Wiyono (2011) menjelaskan bahwa uji t dilakukan guna menguji pengaruh parsial atau terpisah dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dijalankan dengan memperhatikan nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka hipotesis penelitian didukung dengan hasil penelitian dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesis penelitian tidak didukung dengan hasil penelitian. Hasil dari uji t ditampilkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.658	1.888		.878	.381
	EWOM	.083	.029	.182	2.905	.004
	Citra Merek	.277	.057	.377	4.906	.000
	Harga	.505	.107	.329	4.724	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 uji t dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, dengan artian *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank.

- b. Citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan artian citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank.
- c. Harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan artian harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank.

8. *Adjusted R²*

Menurut Widarjono (2018) koefisien determinasi digunakan sebagai alat guna menilai sejauh mana model memiliki kemahiran dalam memberikan penjelasan akan variasi yang ada pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berada dikisaran 0 sampai 1. Berikut hasil perhitung *adjusted R²*:

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	2.12688

a. Predictors: (Constant), Harga, EWOM, Citra Merek

Bersumber dari tabel 4.10, didapat nilai *Adjusted R²* sebesar 0,516 atau (51,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan harga memiliki kemampuan dalam memberikan penjelasan mengenai besarnya variasi dalam keputusan pembelian yaitu sebesar

51,6% dan nilai sisa sebesar 48,4% yang dideskripsikan dengan faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan uji yang telah dijalankan menggunakan SPSS 26.00 *for windows*, penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,083 dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$ sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Hasil penelitian yang dijalankan oleh Munawaroh dkk (2022), Lkhaasuren dkk (2018), dan Mainardes dkk (2023) memperkuat penelitian ini dengan menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), tingkat kredibilitas sumber ulasan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kesan terhadap kualitas produk, dan pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian. Jika pengikut @ohmybeautybank menilai ulasan dari sumber yang kredibel, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk. Penelitian yang dijalankan ini mendapatkan hasil yang sesuai dengan H1 yang menjelaskan

bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank, sehingga H1 diterima.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,277 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dijalankan oleh Indah dkk (2020) dan Anwar dkk (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Aaker (1997) menunjukkan bahwa merek yang menggambarkan poin atau identitas yang mereka cenderung lebih disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, apabila pengikut akun @ohmybeautybank mengasosiasikan Marina *hand and body lotion* sebagai merek dengan inovatif dan memiliki kualitas, konsumen mungkin akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dijalankan ini mendapatkan hasil yang sesuai dengan H2 yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank, sehingga H2 diterima.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji t dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,505 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh Agita dkk (2022) dan Anwar dkk (2021) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya saing harga, membandingkan harga sering dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang satu dengan produk yang lain. Jika pengikut akun @ohmybeautybank mempertimbangkan dan mengevaluasi harga Marina *hand and body lotion* sebagai produk yang murah juga banyak manfaatnya, mungkin mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dijalankan ini mendapatkan hasil yang sesuai dengan H3 yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina *hand and body lotion* pada pengikut akun X @ohmybeautybank, sehingga H3 diterima.