

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E- WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK PADA PRODUK MARINA

Syafirah Puteri Prasetyo
Syafirahputeriprasetyo9@gmail.com
Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality and e-WOM on purchasing decisions through brand image on Z-Generation in Surabaya. The population consists of consumers who have purchased Marina Hand and Body Lotion at least one or twice. The research applies quantitatively. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was consumers who have purchased Marina Hand and Body Lotion at least one or twice. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed online by using Google Forms. Moreover, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0. The result indicates that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. However, e-WOM has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Additionally, product quality has a positive and significant impact on brand image. Meanwhile, e-WOM has a positive but insignificant impact on brand image. In addition, product quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions through brand image. Likewise, e-WOM has a positive but insignificant effect on purchasing decisions through brand image.

Keywords: product quality, e-wom, purchasing decisions, brand image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, e-WOM, terhadap keputusan pembelian melalui citra merek terhadap Gen Z di wilayah Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *Hand and Body Lotion Marina* minimal 1-2 kali transaksi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu mereka yang pernah melakukan transaksi pembelian *Hand and Body Lotion Marina*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner dengan menggunakan google form yang disebarakan secara online oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, e-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Kata Kunci: kualitas produk, *e-wom*, keputusan pembelian, citra merek.

PENDAHULUAN

Kosmetik saat ini sedang menjadi tren dan menarik minat masyarakat. Sudah menjadi suatu kebutuhan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa yang berfungsi untuk merawat, dan mempercantik kulit sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Produk kosmetik yang sering digunakan oleh masyarakat seperti *hand body lotion*, bedak, lipstik, *blush on* dan masih banyak lagi. Segmen pasar kosmetik memiliki cakupan yang sangat luas dan beragam tidak hanya wanita yang menggunakan produk kosmetik tetapi pria juga dapat menggunakannya, khususnya pada kalangan remaja memiliki tingkat ketertarikan sangat tinggi sehingga mereka salah satu segmen pasar yang paling potensial. Di Indonesia terdapat

PT Tempo Scan Pasific Tbk yang memproduksi salah satu merek terkenal *hand & body lotion* Marina. Perusahaan ini, memproduksi dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit sejak tahun 1981. Marina menciptakan berbagai varian yang telah di sesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat serta cocok dengan iklim di Indonesia. Marina *hand & body lotion* menyasar kelompok usia remaja sampai dengan dewasa, yaitu berusia antara 12-25 tahun yang mencari produk *hand & body lotion* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau yang dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu, Marina *hand & body lotion* tidak hanya efektif dalam menjaga kesehatan kulit tetapi ditawarkan dengan harga yang ramah di kantong. Berikut data penjualan *hand & body lotion* Marina di platform *e-commerce* periode April 2024 pada kategori *body lotion*:

Tabel 1
Data Penjualan Produk *Hand & Body Lotion* Terlaris

No	Brand	Penjualan
1	Marina	212,425 pcs
2	Vaseline	166,707 pcs
3	Emeron	63,165 pcs
4	Herborist	54,716 pcs
5	Citra	51,789 pcs

Sumber: MarketHac.id (2024)

Berdasarkan data penjualan diatas, menunjukkan bahwa Marina memiliki penjualan sebanyak 212,425 pcs. Marina telah berhasil memposisikan dirinya sebagai produk yang ekonomis tetapi memiliki kualitas yang unggul sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar dengan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih dan membeli *hand & body lotion* di *E-commerce* Indonesia. Fenomena ini memperkuat posisi Marina sebagai produk dengan penjualan terlaris dalam kategori *hand & body lotion*. Pebriyanti (2024:1) menyatakan bahwa tingginya antusiasme masyarakat terhadap produk kosmetik memicu persaingan yang sangat ketat, karena beragamnya pilihan produk yang tersedia, baik dari produk lokal maupun internasional. Dengan terus mengikuti tren terkini perusahaan dapat menghasilkan produk yang tidak sekedar memenuhi harapan konsumen, namun juga dapat memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing supaya perusahaan mampu memperkuat daya tarik produk, menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat posisi dipasar yang semakin kompetitif. berikut tabel perkembangan *hand& body lotion* Marina pada top brand index sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi *Hand & Body Lotion* Tahun 2020-2024

Merek	Tahun					
	2020	2021	2022	2023	2024	
Citra	31,50%	29,10%	29,60%	29,70%	28,90%	TOP
Marina	22,40%	16,20%	13,60%	15,90%	15,20%	TOP
Vaseline	11,80%	14,80%	16,50%	17,10%	12,80%	TOP
Nivea	5,40%	8,80%	8,90%	7,20%	8,30%	

Sumber: Top Brand Award (2024)

Dalam tabel diatas, *Top Brand Index* menunjukkan empat merek *hand & body lotion* terpopuler yaitu citra, marina, vaseline, dan nivea. Pada tahun 2020 Marina memperoleh sebesar 22.40%. Mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan memperoleh sebesar 16.20%, dan pada tahun 2022 sebesar 13.60%. Selanjutnya, pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 17.10% dan mengalami penurunan pada tahun 2024 pada nilai 12.80%. Marina berada pada posisi kedua dalam *Top Brand Index*. PT Tempo Scan Pasifik Tbk berhasil mempertahankan predikat TOP, hal itu menunjukkan bahwa citra merek *hand & body lotion*

Marina diterima serta diminati oleh konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk perawatan tubuh. Citra merek yang kuat dan positif dapat berdampak pada meningkatnya aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM), karena konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap Marina mereka akan cenderung membagikan pengalaman atau memberikan rekomendasi melalui sosial media. Ditemukan komentar positif dan negatif terkait pengalaman konsumen mengenai *hand and body lotion* Marina yang dijumpai di aplikasi tiktok terdapat komentar di sebuah konten di sosial media tiktok. Sejumlah konsumen telah membagikan pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk *hand and body lotion* Marina. Para pengguna antusias menceritakan berbagai manfaat yang mereka rasakan setelah menggunakan produk *hand and body lotion* Marina. Namun selain terdapat komentar positif, ditemukan juga beberapa komentar negatif terkait produk *hand and body lotion* Marina ditemukan beberapa komentar negatif terdapat keraguan terhadap efektivitas produk Marina *hand and body lotion* dalam memberikan manfaat kelembapan kulit dan keraguan konsumen dalam memilih varian yang cocok dalam mengatasi permasalahan kulit mereka.

Menurut Febriani *et al.* (2023:31) menyatakan bahwa orang-orang yang memberikan ulasan positif tentang suatu produk dengan mengunggah video yang menjelaskan secara rinci mengenai produk yang akan direview. Dengan cara ini mereka berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Ulasan di tiktok memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen, dimana ulasan positif dapat meningkatkan daya tarik, sedangkan ulasan negatif dapat memberikan dampak buruk mempengaruhi persepsi dan nilai produk tersebut kepada calon pembeli. Karena konsumen tidak dapat merasakan produk atau jasa secara langsung oleh karena itu ulasan menjadi kesaksian yang diberikan oleh konsumen lain menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi atau perantara yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan *Electronic Worth of mouth* (e-WOM). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *hand and body lotion* Marina sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merek adalah bagaimana masyarakat memandang suatu produk atau perusahaan yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:84) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna, kemudahan perbaikan dan nilai-nilai atribut lainnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, produk, serta lingkungan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, individu, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Thurau *et al.* (2004) e-WOM adalah pernyataan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan yang diungkapkan secara langsung oleh pelanggan. Pernyataan ini disebarkan melalui internet, memungkinkan jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan komunikasi tradisional satu arah.

Citra Merek

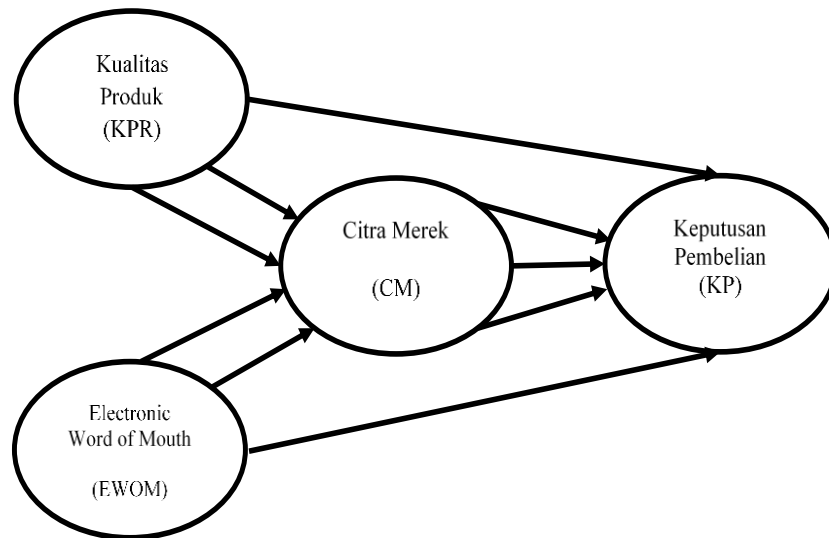
Menurut Meutia *et al.* (2021) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang tumbuh terhadap suatu merek produk atau jasa yang digunakan dan Persepsi ini terbentuk

berdasarkan keunggulan produk, baik yang bersifat nyata maupun yang tidak langsung dirasakan, karena dipengaruhi oleh keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2012:377), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu pilihan tertentu, yang mencakup identifikasi produk yang akan dikonsumsi, pertimbangan rasional untuk melakukan atau membatalkan pembelian, penentuan waktu transaksi, pemilihan lokasi pembelian, penetapan metode pembayaran.

Rerangka konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang unggul, hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:178) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dibeli.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Marina.

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Rekomendasi dan ulasan positif dari para pengguna *hand and body lotion* marina yang disebarkan melalui beragam platform digital seperti media sosial dan marketplace dapat meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian. Menurut Thureau *et al.* (2004) e-WOM adalah pernyataan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan yang diungkapkan secara langsung oleh pelanggan. Menurut Sumarwan (2012:377), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu pilihan tertentu, yang mencakup identifikasi produk yang akan dikonsumsi, pertimbangan rasional untuk melakukan atau membatalkan pembelian, penentuan waktu transaksi, pemilihan lokasi pembelian, penetapan metode pembayaran.

H₂: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk *hand & body lotion* Marina.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk *Hand and Body Lotion* Marina akan menanamkan citra merek sebagai produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna, kemudahan perbaikan dan nilai-nilai atribut lainnya. Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek mencerminkan hubungan erat antara keyakinan atau persepsi konsumen dengan merek tertentu.

H₃: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk *hand & body lotion* Marina.

Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek

Pengalaman dan bukti nyata yang dibagikan oleh para pengguna *hand & body lotion* Marina memiliki peran penting dalam pembentukan reputasi merek. Melalui berbagai testimoni yang dibagikan secara online, Marina berhasil membangun citra sebagai produk perawatan tubuh yang tidak hanya efektif dalam memberikan manfaat perawatan kulit, tetapi juga menawarkan nilai ekonomis yang sesuai dengan kantong konsumen. Hal ini memperkuat posisi Marina di benak konsumen sebagai pilihan produk *body lotion* yang dapat diandalkan dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan hasil yang memuaskan dalam merawat kesehatan dan kelembapan kulit. Menurut Kotler dan Keller (2009:646), e-WOM adalah respons yang disampaikan oleh seseorang, baik dalam bentuk positif maupun negatif, mengenai pengalaman mereka sebagai pengguna internet. Yang bertujuan untuk memengaruhi orang lain dan sering dikaitkan dengan pemasaran viral yang memanfaatkan media internet. Menurut Tjiptono (2011) Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi seseorang dengan seiring berjalannya waktu, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek.

H₄: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk *hand & body lotion* Marina.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan yang mencakup merek, desain kemasan, penetapan harga, serta elemen-elemen produk lainnya. Citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek produk. Dalam strategi pemasaran, citra merek memegang peranan yang sangat krusial, mengingat ketika hendak membeli suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan nama merek terlebih dahulu sebelum memperhatikan faktor harga, seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000-21).

H₅: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *hand & body lotion* Marina.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, mencakup berbagai aspek seperti ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta berbagai karakteristik produk lainnya. Ketika ingin melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kualitas dari produk yang akan dibelinya. Selain itu, citra merek dari suatu produk juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini

terlihat dari kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang memiliki reputasi merek yang baik, karena diasosiasikan dengan standar kualitas yang lebih tinggi.

H₆: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk *hand & body lotion* Marina.

Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Berbagai pengalaman dan ulasan positif yang dibagikan oleh pengguna *hand & body lotion* Marina di berbagai platform digital e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan menciptakan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina. Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi karena inisiatif konsumen dalam membahas suatu produk atau layanan berdasarkan kesan awal yang konsumen rasakan. Yang memungkinkan konsumen untuk berdiskusi dan mengevaluasi produk lebih dalam. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman mereka mengenai suatu produk atau merek (Chevalier *et al.*, 2006)

H₇: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk *hand & body lotion* Marina.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Marina dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian komparatif. Bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena, mengungkap fakta yang berguna untuk menganalisis karakteristik masalah, meliputi dampak dari dua variabel independen (X), satu variabel mediasi (Z), dan satu variabel dependen (Y). Data dikumpulkan melalui teknik survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan tanggapan dari sampel responden. Menurut Sugiyono (2019:115) populasi merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang berada dalam suatu wilayah. Peneliti menetapkan populasi sebagai sumber data yang akan dipelajari dan disimpulkan. Untuk penelitian ini, populasinya adalah gen Z di wilayah Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dengan Teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan menggunakan sampel dari konsumen yang pernah melakukan pembelian dan sedang menggunakan *hand & body lotion* Marina dikalangan generasi Z di wilayah Surabaya. Menurut Arikunto (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus formula lameshow. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian sangat luas, tidak terhingga dan tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data subyektif, yaitu data survei yang berupa pendapat atau pengalaman individu yang dipengaruhi pengalaman pribadi dari sudut pandang responden (konsumen Marina). Melalui kuesioner sebagai sumber data. Kuesioner tersebut akan di berikan kepada responden dan berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data mengarah pada subjek yang menjadi asal dari data yang dikumpulkan. Sumber data yang digunakan berupa

kuesioner yang telah disusun oleh peneliti dan dibagikan secara online berupa *Google Form*, dibagikan kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan produk *hand and body lotion* Marina yaitu gen Z di wilayah Surabaya. Data yang diperoleh merupakan Sumber Data Primer. Menurut Sugiyono (2014) data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dalam proses pengumpulan data. Data ini dikumpulkan secara langsung yang diperoleh peneliti dari sumber utama serta disusun secara mandiri melalui responden yang menjadi subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 142) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk data yang diharapkan. Data dari kuesioner yang telah diperoleh kemudian dapat diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai tindakan, sikap dan pendapat individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pertanyaan akan diukur menggunakan skala likert.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yaitu mencerminkan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara optimal yaitu mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan jadi kualitas produk bukan sekedar berfokus pada karakteristik fisik produk, melainkan juga terhadap nilai dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:87) sebagai berikut: (1) Performa (*performance*) *Hand & body lotion* Marina memiliki performa yang baik dalam menjaga kelembapan kulit, memiliki tekstur yang ringan yang mudah meresap, aroma yang harum dan menyegarkan, memiliki berbagai varian dan harga yang terjangkau. (2) Keistimewaan Tambahan (*features*) *Hand & body lotion* Marina memiliki kandungan alami yang melindungi dari sinar UV, efek mencerahkan dan memiliki kemampuan memberi nutrisi tambahan untuk kulit. (3) Keandalan (*reliability*) *Hand & body lotion* Marina tercermin dari tingkat kemungkinan kerusakan atau kecacatan produk yang sangat rendah, seperti kemasan yang selalu dalam kondisi baik dan kualitas yang konsisten tanpa perubahan tekstur dan aroma. (4) Kesesuaian Spesifikasi (*comformance to specification*) *Hand & body lotion* Marina terlihat dari sisi desain kemasan yang praktis dan menarik serta kinerjanya dalam melembutkan kulit, yang sesuai dengan standar kualitas dan klaim yang sudah ditentukan sebelumnya. (5) Daya Tahan (*durability*) *Hand & body lotion* Marina memiliki kemampuan untuk tetap efektif melembutkan kulit sepanjang hari dan kualitasnya yang tetap terjaga meskipun telah disimpan dalam waktu tertentu. (6) Estetika (*aesthetic*) *Hand & body lotion* Marina memiliki kemasan yang dirancang dengan tampilan yang menarik, elegan yang bervariasi dan berwarna.

e-WOM

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan jenis komunikasi pelanggan yang efektif dalam menyampaikan pendapat tentang produk atau merek yang disebar luaskan melalui internet. Dapat mencakup pernyataan positif maupun negatif, e-WOM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode komunikasi tradisional, sehingga e-WOM menjadi faktor penting dalam membentuk opini dan keputusan konsumen secara lebih cepat dan luas. Indikator e-WOM menurut Goyette *et al.* (2010) sebagai berikut (1) Intensity (Intensitas) Intensitas konsumen dalam memberikan ulasan tentang *hand & body lotion* Marina di situs jejaring sosial menunjukkan seberapa aktif mereka berbagi pengalaman dan pendapat yang mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk *hand and body lotion* Marina. (2) *Valence of Opinion* (Valensi Opini) terhadap *hand & body lotion* Marina di media sosial cenderung positif dengan banyaknya konsumen yang membagikan pengalaman menyenangkan mereka setelah menggunakan produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk mencoba produk *hand & body lotion* Marina. (3) Content (Isi)

Konten yang dibagikan di situs jejaring sosial mengenai hand & body lotion Marina yang bisa berisikan ulasan positif, deskripsi produk, dan pengalaman pribadi pengguna dapat memberikan gambaran kepada calon konsumen tentang kualitas, manfaat yang ditawarkan pada *hand & body lotion* Marina.

Citra Merek

Citra merek merupakan peran yang sangat penting untuk membangun hubungan antara konsumen dan merek. Citra merek yang positif tidak hanya mencerminkan manfaat produk dan kualitas produk tetapi dapat memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan kepada konsumen untuk memilih merek tersebut. Indikator citra merek menurut Amalia (2017:662) sebagai berikut: (1) Kepribadian Merek, Kepribadian merek *hand & body lotion* Marina terlihat melalui karakter yang dapat memberikan perawatan terbaik bagi kulit. (2) Atribut Produk, Atribut produk *hand & body lotion* Marina, seperti kandungan yang dapat melembapkan kulit secara efektif serta wangi yang segar dan tahan lama, memberikan nilai tambah dan menjadi faktor pembeda yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) Keuntungan Konsumen, Keuntungan konsumen dari produk *hand & body lotion* Marina memberikan manfaat melembapkan kulit dengan membantu menghidrasi kulit dan melindungi kulit dengan memberikan lapisan perlindungan dari cahaya terik matahari.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk menentukan merek atau produk yang akan mereka pilih dan beli dengan mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan mempertimbangkan manfaat dan resiko sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Indikator keputusan pembelian penelitian ini mengacu pada Kotler (2014:184) sebagai berikut: (1) Kemantapan pada sebuah produk, Kemantapan pada produk *hand & body lotion* Marina terlihat dari keyakinan dan kepuasan konsumen, yang merasa yakin dengan pilihannya dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. (2) Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan dalam membeli produk *hand & body lotion* Marina menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan preferensi yang konsisten untuk membeli produk *hand & body lotion* Marina karena kepercayaan terhadap kualitasnya. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Kepuasan konsumen terhadap *hand & body lotion* Marina dapat mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang disampaikan baik melalui percakapan langsung maupun memberikan ulasan positif di media sosial atau platform online. (4) Melakukan pembelian ulang, Konsumen *hand & body lotion* Marina menunjukkan loyalitasnya dengan melakukan pembelian ulang secara rutin, yang mencerminkan bahwa terdapat kesesuaian produk *hand & body lotion* Marina dengan harapan mereka.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kumpulan metode yang diterapkan dalam pengolahan data yang mencakup penyajian, pengelompokan, penghitungan dan pemeriksaan data yang bertujuan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan dan menghasilkan hasil kesimpulan yang relevan dalam penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa Teknik analisis data yaitu teknik yang dilakukan dengan melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, menyusun tabulasi data sesuai dengan variabel responden secara menyeluruh, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sudana dan Setianto (2018:102) analisis deskriptif merupakan metode yang diterapkan untuk mengumpulkan, menyajikan dan menentukan karakteristik data. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan data secara rinci melalui hasil berupa diagram, grafik dan tabel. Pendekatan

kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, perhitungan statistik yang digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam analisis, data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang menggunakan software SmartPLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah teknik analisis data statistik yang digunakan untuk membandingkan serta mengidentifikasi beberapa variabel independen. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel multi-jalur dalam penelitian ini. Peneliti menerapkan metode PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisis penelitian yang akan dilaksanakan (Jogiyanto, 2011:55).

Model Pengukuran (Outer Model)

Model, yang juga disebut juga sebagai *outer relation* atau model pengukuran, menggambarkan keterkaitan antara setiap blok indikator dengan variabel laten. Tujuan utama dari *outer model* adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Pengujian ini dilakukan menggunakan prosedur algoritma PLS, sedangkan analisisnya diukur melalui uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk memastikan apakah data tersebut sah dan valid atau tidak, diperlukan serangkaian pengujian materi melalui uji validitas. Pengujian ini melibatkan evaluasi yang mendalam terhadap seluruh indikator yang terdapat dalam kuesioner penelitian.

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dievaluasi melalui korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan metode PLS. Sebuah indikator reflektif dikatakan memiliki memiliki korelasi yang tinggi apabila nilai korelasinya $> 0,7$ terhadap konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2010:25).

Validitas Diskriminan

Discriminant validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dinilai melalui *crossloading* pengukuran terhadap konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya, ini menunjukkan bahwa konstruk laten tersebut mampu memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Jika nilai *cross loading* $> 0,7$, maka dinyatakan valid, sebaliknya jika $< 0,7$ dianggap tidak valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk, dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Kriteria yang diterima dan valid untuk nilai AVE adalah $> 0,5$, sebaliknya jika nilai AVE $< 0,5$, maka konstruk tersebut dianggap tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang stabilitas dan konsistensi instrumen penelitian terhadap variabel tertentu. Dalam pengujian reliabilitas, terdapat dua metode yang digunakan, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengonfirmasi hasil uji *composite reliability* untuk memastikan bahwa suatu variabel memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Suatu variabel dianggap dapat diterima dan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar $> 0,6$. Sedangkan jika nilainya $< 0,6$ maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang cukup baik dalam mengukur variabel konstruk. Nilai *composite reliability* dianggap reliabel jika nilainya mencapai $> 0,7$, namun sebaliknya jika nilainya $< 0,7$, maka dianggap tidak reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghazali (2010:82) model struktural atau inner model yaitu menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan entitas teori. Evaluasi model struktural menggunakan *R-Square* untuk mengukur struktur dependen, serta koefisien jalur atau skor-t untuk menguji signifikansi struktur dalam model struktural.

Pengujian Model Struktural

Uji model struktural dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh positif atau negatif antar variabel dalam penelitian. Pengaruh antar variabel dianggap positif jika memiliki nilai original sampel > 0 dan dianggap negatif jika nilai original sample < 0 . Pengujian model struktural melalui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian ini menggunakan original sample sebagai dasar untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen, sehingga dapat dianalisis adanya pengaruh negatif atau positif.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini menggunakan original sample sebagai dasar untuk mengukur pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen, sehingga dapat dianalisis adanya pengaruh negatif atau positif. Dengan pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Yang memiliki tujuan mendapatkan hasil atau kesimpulan terhadap penelitian.

Uji R-Square

Koefisien determinasi untuk setiap variabel laten intrinsik digunakan sebagai indikator kemampuan prediksi dalam model struktural. Perubahan nilai R-square dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, dengan efek neto yang terlihat. Nilai R-square sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing dapat menunjukkan kekuatan prediktif model yang kuat, sedang, atau lemah. Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik model tersebut dalam memprediksi hasil dari penelitian yang diajukan. Kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut: Jika nilai $R^2 \geq 0.75$, model dianggap kuat. Jika nilai $0.50 \leq R^2 < 0.75$, model dianggap moderat. Jika nilai $0.25 \leq R^2 < 0.50$, model dianggap lemah.

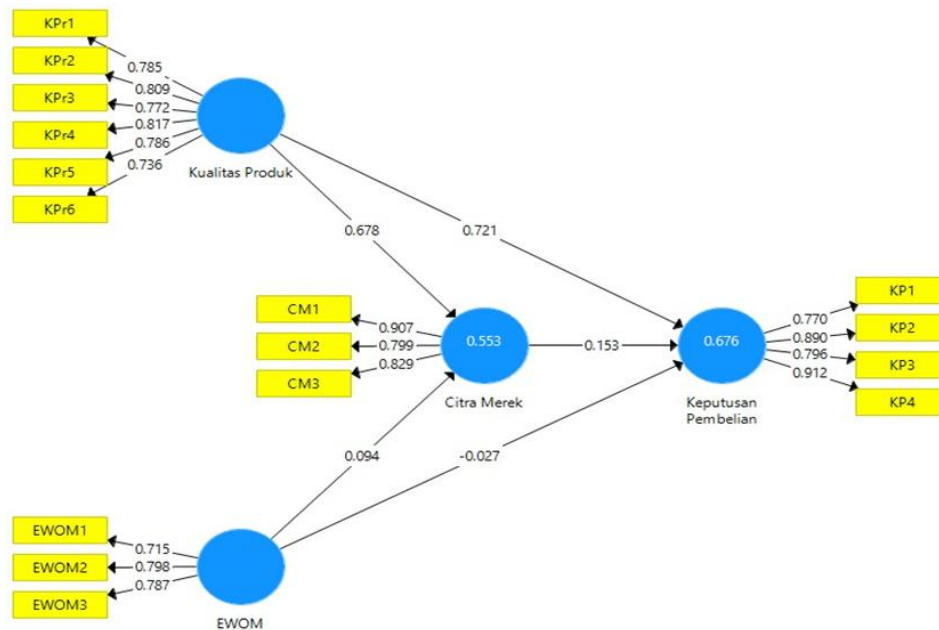
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi suatu variabel secara keseluruhan, baik dalam pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sebuah variabel

dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai *T-statistics* nya > 1,96, sebaliknya, jika nilai *T-statistics* < 1,96, maka pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan. Selain menggunakan *T-statistics*, analisis pengaruh langsung dan tidak langsung juga dapat dianalisis melalui *P-values*. Jika *P-values* kurang dari 0,05 (5%), maka pengaruh langsung atau tidak langsung dinyatakan signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam penelitian ini , dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS) Smart PLS 3.0* berikut adalah skema model penelitian yang digunakan:



Gambar 2 Model penelitian
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) digunakan untuk mengukur indikator dalam setiap variabel dengan memperhatikan nilai outer loading. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan peneliti menggunakan software *SmartPLS 3.0*

Tabel 3 Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk	X1.1	0,785
	X1.2	0,809
	X1.3	0,772
	X1.4	0,817
	X1.5	0,786
	X1.6	0,736
e-WOM	X2.1	0,715
	X2.2	0,798
	X3.3	0,787
Citra Merek	Z1.1	0,907
	Z1.2	0,799
	Z1.3	0,829

Variabel	Indikator	Outer Loading
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,770
	Y1.2	0,890
	Y1.3	0,796
	Y1.4	0,912

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 3, terlihat bahwa setiap indikator dari variabel penelitian menunjukkan nilai external load yang tinggi, yaitu > 0,7. Yang menunjukkan bahwa indikator dari variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang baik yang mendukung pernyataan penelitian. Menurut Chin (1998) Nilai *external load* 0,5 - 0,6 merupakan nilai yang dinyatakan cukup memenuhi syarat untuk validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan atau *discriminant validity* digunakan untuk mengukur indikator dalam setiap variabel dengan memperhatikan nilai cross loading. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 4
Hasil Cross Loading

Indikator	Citra Merek (CM)	ElectronicWord of Mouth (EWOM)	Keputusan Pembelian (KP)	Kualitas Produk (KPR)	Keterangan
KPR1	0,490	0,561	0,695	0,785	Valid
KPR2	0,601	0,591	0,582	0,809	Valid
KPR3	0,583	0,466	0,572	0,772	Valid
KPR4	0,644	0,516	0,753	0,817	Valid
KPR5	0,537	0,483	0,636	0,786	Valid
KPR6	0,619	0,487	0,584	0,736	Valid
e-WOM1	0,363	0,715	0,461	0,511	Valid
e-WOM2	0,371	0,798	0,335	0,458	Valid
e-WOM3	0,494	0,787	0,413	0,536	Valid
CM1	0,907	0,501	0,597	0,652	Valid
CM2	0,799	0,397	0,583	0,572	Valid
CM3	0,829	0,472	0,526	0,654	Valid
KP1	0,556	0,418	0,770	0,633	Valid
KP2	0,577	0,476	0,890	0,734	Valid
KP3	0,475	0,450	0,796	0,623	Valid
KP4	0,647	0,451	0,912	0,754	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* pada masing- masing indikator terhadap variabelnya masing-masing menunjukkan nilai yang lebih besar jika dibandingkan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel kualitas produk, e-WOM, keputusan pembelian, dan Citra merek dinyatakan valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Nilai AVE minimal adalah 0,5. Nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang cukup, yang menunjukkan bahwa variabel laten secara rata-rata dapat mengungkapkan lebih dari setengah varians indikator. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 5
Nilai AVE

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0,616
e-WOM	0,589
Citra Merek	0,717
Keputusan Pembelian	0,713

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, memiliki kesimpulan bahwa nilai AVE minimum yaitu >0.5 sehingga semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang valid dan layak digunakan.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi hasil penelitian jika dilakukan berulang kali, sehingga jawaban responden terhadap kuesioner harus tetap konsisten. Jika nilai reliabilitasnya tinggi, maka penelitian tersebut dapat dipercaya. Untuk menentukan reliabilitas memiliki dua tahap dalam menganalisis data menggunakan *Partial Lest Square*(PLS), yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas setiap variabel dan digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas, yang bertujuan untuk memperkuat hasil reliabilitas yang telah diuji. Berikut adalah hasil nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 6
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,875	Reliabel
e-WOM	0,652	Reliabel
Citra Merek	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil *cronbach's alpha* yang menunjukkan menunjukkan bahwa Kualitas Produk sebesar 0.875, e-WOM sebesar 0.652, Citra Merek sebesar 0.800, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.864. Jadi memiliki kesimpulan bahwa hasil tersebut memiliki nilai > 0,6, sehingga masing masing dari variabel tersebut sudah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Composite Reliability

Tabel 7
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,906
e-WOM	0,811
Citra Merek	0,883
Keputusan Pembelian	0,908

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil nilai *composite reliability* yang diperoleh dalam penelitian ini pada Tabel 7 menunjukkan hasil *composite reliability* yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk sebesar 0.906, e-WOM sebesar 0.811, Citra Merek sebesar 0.833, dan Keputusan Pembelian sebesar

0.908. Jadi memiliki kesimpulan bahwa hasil tersebut memiliki nilai $> 0,7$, sehingga masing masing dari variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi (reliabel).

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural

Uji model struktural dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh positif atau negatif antar variabel dalam penelitian. Pengaruh antar variabel dianggap positif jika memiliki nilai *original sample* > 0 dan dianggap negatif jika nilai *original sample* < 0 . Pengujian model struktural melalui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian ini menggunakan *original sample* sebagai dasar untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen, sehingga dapat dianalisis adanya pengaruh negatif atau positif. Hasil nilai *original sample* yang diperoleh melalui *Smart PLS*, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Original Sampel

Variabel	Original Sample	Keterangan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,721	Positif
e-WOM → Keputusan Pembelian	-0,027	Negatif
Kualitas Produk → Citra Merek	0,678	Positif
e-WOM → Citra Merek	0,094	Positif
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,153	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil *original sample* dari pengaruh langsung pada setiap variabel, jadi dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga meningkat. (2)e-WOM berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa e-WOM dalam penelitian ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian. (3)Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk mengalami peningkatan maka citra merek juga meningkat. (4) e-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika e-WOM mengalami peningkatan maka Citra Merek juga meningkat. (5)Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika Citra Merek mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga meningkat.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini menggunakan *original sample* sebagai dasar untuk mengukur tidak langsung antara variabel independen dan variabel independen melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen, sehingga dapat dianalisis adanya pengaruh negatif atau positif. Dengan pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan Variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Yang memiliki tujuan mendapatkan hasil atau kesimpulan terhadap penelitian. Hasil nilai *original sample* yang diperoleh melalui *Smart PLS*, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sample	Keterangan
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,104	Positif
e-WOM → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,014	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh hasil *original sample* dari pengaruh tidak langsung pada setiap variabel, jadi dapat disimpulkan sebagai berikut: (6) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika Kualitas Produk meningkat maka Citra Merek akan meningkat diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. (7) e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika e-WOM meningkat maka Citra Merek akan meningkat diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

Uji R-Square

Uji *R-Square* pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel intervening, serta sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *R-square* lemah jika nilai *R-square* lebih besar dari 0.25 x 0.5. Sementara itu, nilai *R-square* moderat jika nilai *R-square* lebih besar dari 0.5 x 0.75, Namun *R-Square* dikatakan kuat jika nilai *R-Square* > 0.75. Hasil uji *R-Square* yang diperoleh melalui *SmartPLS*, Sebagai berikut:

Tabel 10
Nilai R- Square

Variabel	R- Square
Citra Merek	0,553
Keputusan Pembelian	0,676

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 Hasil uji *SmartPLS* menunjukkan hasil nilai *R-Square* sebagai berikut: (a) Variabel Citra Merek memiliki nilai *R-square* sebesar 0.553 yang termasuk dalam kriteria moderat. Jadi memiliki kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan e-WOM dapat menjelaskan hubungannya dengan Citra Merek sebesar 55,3%. (b) Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.676 yang termasuk dalam kriteria moderat. Jadi memiliki kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan e-WOM mampu menjelaskan hubungannya dengan Keputusan Pembelian sebesar 67,6%

Uji Hipotesis

Tabel 11
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample(O)	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	KPR → KP	0,721	5,474	0,000	Signifikan
H2	E-WOM → KP	-0,027	0,320	0,749	Tidak Signifikan
H3	KPR → CM	0,678	7,880	0,000	Signifikan
H4	E-WOM → CM	0,094	1,015	0,311	Tidak Signifikan
H5	CM → KP	0,153	1,126	0,261	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 hasil pengujian hipotesis diperoleh melalui *SmartPLS* dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Kualitas Produk (KPR) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.721. Nilai *T-statistics* sebesar $5.474 > 1.96$ dan memiliki nilai *P-values* (signifikansi) sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H1 diterima. (2) e-WOM Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian (KP) Menunjukkan nilai *original sample* negatif sebesar -0.027. Nilai *T-statistics* sebesar $0.320 < 1,96$ dan memiliki nilai *P-values* (signifikansi) sebesar $0.749 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H2 ditolak. (3) Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Kualitas Produk (KPR) terhadap Citra Merek (CM) Menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.678 . Nilai *T-statistics* sebesar $7.880 > 1,96$ dan memiliki nilai *P-values* (signifikansi) sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek sehingga H3 diterima. (4) e-WOM Berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek (CM). Menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.094. Nilai *T-statistics* sebesar $1.015 < 1,96$ dan memiliki nilai *P-values* (signifikansi) sebesar $0.311 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek sehingga H4 ditolak. (5) Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) Menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.153 . Nilai *T-statistics* sebesar $1.126 < 1,96$ dan memiliki nilai *P-values* (signifikansi) sebesar $0.261 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H5 ditolak.

Tabel 12
Uji Mediasi

Hipotesis	Path	<i>Original Sampel(O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H6	KPR → CM → KP	0,104	1,038	0,300	Tidak Signifikan
H7	E-WOM → CM → KP	0,014	0,647	0,518	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

(6) Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (KPR) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Citra Merek (CM) Menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.104 . Nilai *T-statistics* sebesar $1.038 < 1,96$ dan memiliki nilai *P-values* (signifikansi) sebesar $0.300 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (CM) tidak memediasi hubungan antara Kualitas Produk (KPR) terhadap Keputusan Pembelian (KP). sehingga H6 ditolak. (7) e-WOM Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Citra Merek (CM) Menunjukkan nilai *original sample* positif sebesar 0.014 . Nilai *T-statistics* sebesar $0.647 < 1,96$ dan memiliki nilai *P-values* (signifikansi) sebesar $0.518 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (CM)

tidak memediasi hubungan antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian (KP) sehingga H7 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017:86) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka menyebabkan semakin tingginya terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:178) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan merek produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *Hand and Body Lotion* Marina memiliki kualitas yang tinggi serta manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasi Gen Z sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian dan merekomendasikan produk *Hand and Body Lotion* Marina kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Barreto *et al.* (2023) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Thureau *et al.* (2004) e-WOM adalah pernyataan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan yang diungkapkan secara langsung oleh pelanggan. Menurut Sumarwan (2012:377), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu pilihan tertentu, yang mencakup identifikasi produk yang akan dikonsumsi, pertimbangan rasional untuk melakukan atau membatalkan pembelian, penentuan waktu transaksi, pemilihan lokasi pembelian, penetapan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z semakin sadar akan keberadaan *fake reviews* atau ulasan berbayar di media sosial dan mereka lebih selektif dalam mempercayai e-WOM dan sering melakukan validasi melalui sumber lain seperti dari rekomendasi dari orang terdekat, dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Agustina *et al.* (2024) hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengguna, kemudahan perbaikan dan nilai-nilai atribut lainnya. Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek mencerminkan hubungan erat antara keyakinan atau persepsi konsumen dengan merek tertentu. *Hand and Body Lotion* Marina terus menghadirkan produk dengan kualitas yang konsisten dan tidak mengecewakan maka mempengaruhi citra merek yang positif akan semakin terlihat di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek dibangun melalui pengalaman konsumen yang puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rismawandi dan Mahargiono (2023) hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Pengaruh e-WOM Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:646), e-WOM adalah respons yang disampaikan oleh seseorang, baik dalam bentuk positif maupun negatif, mengenai pengalaman mereka sebagai pengguna internet. Yang bertujuan untuk memengaruhi orang

lain dan sering dikaitkan dengan pemasaran viral yang memanfaatkan media internet. Menurut Tjiptono (2011) Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi seseorang dengan seiring berjalannya waktu, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z membeli produk *Hand and Body Lotion* Marina karena kebiasaan dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang konsisten, jika sudah terbiasa menggunakan marina dan merasa cocok maka citra merek tidak mudah berubah hanya karena e-WOM yang beredar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Desweriel, (2022) hasil menunjukkan bahwa *Electronic Word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan yang mencakup merek, desain kemasan, penetapan harga, serta elemen-elemen produk lainnya. Citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek produk. Dalam strategi pemasaran, citra merek memegang peranan yang sangat krusial, mengingat ketika hendak membeli suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan nama merek terlebih dahulu sebelum memperhatikan faktor harga, seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2000-21). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek *Hand and Body Lotion* Marina merupakan produk yang sangat legend dan terkenal. Gen Z cenderung lebih terpengaruh oleh produk baru yang viral dan menarik atau memiliki nilai lebih di mata mereka dibandingkan melihat citra merek yang sudah ada tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Utami dan Hidayah (2022) hasil menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yang berarti bahwa citra merek tidak mampu memediasi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Tamaya dan Mulyono, (2023), kualitas produk merujuk pada standar yang ditetapkan agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas mencakup kinerja produk yang dirancang untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Meutia *et al.* (2021) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang tumbuh terhadap suatu merek produk atau jasa yang digunakan dan Persepsi ini terbentuk berdasarkan keunggulan produk, baik yang bersifat nyata maupun yang tidak langsung dirasakan, karena dipengaruhi oleh keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu. Hal ini menciptakan keunikan tersendiri bagi merek tersebut

Hal ini menunjukkan bahwa di era digital saat ini, Gen Z lebih mudah terpengaruh oleh produk yang sedang viral di media sosial terutama yang diklaim dapat memberikan hasil yang instan. Banyak merek yang baru muncul dengan strategi pemasaran yang inovatif, membuat Marina kurang menonjol dalam persaingan, yang mengakibatkan meskipun kualitas produk *Hand and Body Lotion* Marina baik, tetapi citra merek tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu keputusan pembelian di era Gen Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sabardini dan Wijono, (2024) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yang berarti bahwa citra merek tidak

mampu memediasi hubungan antara variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian. Menurut Kristiawan dan Keni, (2020) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah ulasan atau komentar yang disampaikan oleh konsumen, baik yang telah menggunakan, akan menggunakan produk, maupun yang pernah menggunakan suatu produk atau layanan. Komentar ini dapat diakses oleh banyak orang melalui platform digital atau media sosial. Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dalam era Gen Z menunjukkan bahwa tidak hanya mengandalkan e-WOM untuk mengambil keputusan pembelian mereka lebih percaya rekomendasi dari teman dekat, pengalaman pribadi. Jadi bagi Gen Z meskipun ada opini atau ulasan yang tersebar secara online maka tidak secara langsung mempengaruhi Gen Z memandang citra merek marina dan membeli produk marina. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hartin, (2023) hasil menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Beragam proses metode pengujian telah dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk Marina, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen produk *Hand and Body Lotion* Marina. (2) e-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya e-WOM pada produk *Hand and Body Lotion* Marina tidak akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. e-WOM tidak terbukti memberikan dampak pada keputusan pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* Marina. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat Citra Merek. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan menciptakan Citra Merek yang positif pada calon konsumen produk *Hand and Body Lotion* Marina. (4) e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya e-WOM pada produk *Hand and Body Lotion* Marina tidak akan meningkatkan Citra Merek. e-WOM tidak terbukti memberikan dampak pada Citra Merek produk *Hand and Body Lotion* Marina. (5) Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya Citra Merek pada produk *Hand and Body Lotion* Marina tidak akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Citra Merek tidak terbukti memberikan dampak pada Keputusan Pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* Marina. (6) Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Citra Merek tidak mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Maka, penerapan Kualitas Produk yang baik tidak akan menimbulkan peningkatan Citra Merek pada calon konsumen. Dan dengan adanya Citra Merek tersebut juga tidak akan dapat menentukan Keputusan Pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* Marina. (7) e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Citra Merek tidak mampu memediasi hubungan antara e-WOM dan Keputusan Pembelian. Maka, penerapan e-WOM yang baik tidak akan menimbulkan peningkatan Citra Merek pada calon konsumen. Dan dengan adanya Citra Merek tersebut juga tidak akan dapat menentukan Keputusan Pembelian pada produk *Hand and Body Lotion* Marina.

Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa keterbatasan yang berpotensi mempengaruhi hasil penelitian, diantaranya sebagai berikut: (1) Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online melalui g-form yang memungkinkan responden tidak mengisi dengan sungguh-sungguh sehingga jawaban dari kuesioner tidak akurat. (2) Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan. (3) Penelitian ini hanya menganalisis beberapa pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu dikembangkan untuk meneliti pengaruh variabel lain yang belum teranalisis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: (1) penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi diharapkan agar Marina harus selalu meningkatkan kualitas produk supaya dapat membuat konsumen selalu melakukan pembelian produk Marina karena kualitasnya yang tidak dimiliki oleh merek lain. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, diharapkan agar Marina untuk mengevaluasi faktor apa yang akan diterapkan dalam meningkatkan potensi e-WOM di kalangan gen Z dapat menggunakan influencer atau *brand ambassador* yang kredibel di kalangan gen Z agar dapat meningkatkan dampak e-WOM yang positif (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Jadi, diharapkan agar Marina untuk tetap mempertahankan kualitas produk agar selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam membentuk citra merek yang positif di kalangan gen Z. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek. Jadi, diharapkan agar Marina selalu menjaga e-WOM dengan ulasan atau review yang terpercaya supaya menjadikan citra merek yang positif di benak Gen Z. (5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, diharapkan Marina selalu menjaga kualitas produk yang konsisten agar citra merek tertanam di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen Marina. (6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Jadi, diharapkan Marina selalu mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap Marina sehingga menimbulkan citra merek yang baik agar dapat menimbulkan calon konsumen untuk mempertimbangkan untuk membuat keputusan membeli produk Marina. (7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Jadi, diharapkan Marina selalu mempertahankan e-WOM yang positif agar calon konsumen percaya terhadap Marina sehingga, menanamkan citra merek yang baik dan melakukan keputusan pembelian produk Marina.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Baretto, J. S. 2023. The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, (10):332-340.
- Chevalier, J. A. dan D. Mayzlin. 2006. The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online book review. *Journal of Marketing Research* 43(3): 345-354.
- Desweriel, R. S. 2022. Efektivitas E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk

- Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Jakarta. *SKRIPSI*.
- Febriani, S., Sriwahyuni, E., dan Muttaqin, F. 2023. Efektivitas Review Produk di TikTok Dalam meningkatkan Minat Beli Mahasiswa UINFAS Bengkulu Perspektif Ekonomi Syariah Shella. 2, 431-444.
- Goyette, L., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. 2010. e-WOM scale: Word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kristiawan, T. A., dan Keni, K. 2020. Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Jogiyanto, H. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 17. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (1st, Global ed.). Pearson Education.
- Kristiawan, T. A., dan Keni, K. 2020. Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Meutia, K. I., Hadita, H., dan Widjarnarko, W. 2021. Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Pebriyanti, A. 2024. Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Body Lotion Marina. *Digilib.Uinsgd.Ac.Id*.
- Peter, J. F., dan Olson, J. C. 2000. *Perilaku Konsumen Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Riswandani, A., dan Mahargiono, P. B. 2023. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan , Surabaya) Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: INDEKS.
- Sudana, I. M., dan Setianto, R. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS* (Tim Perti I, Ed.). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumarwan. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tamaya, D., dan Mulyono, J. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437-454.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremier, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Utami, D. I., dan Hidayah, N. 2022. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk scarlett. 1(4), 102-111.