

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* DI KOTA DENPASAR

Ni Luh Gede Kintan Pratiwi¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²
I Wayan Santika³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: intanpratiwi12704@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya tren *skincare* di Indonesia menyebabkan munculnya *brand-brand* lokal dengan formula beragam yang telah disesuaikan dengan kondisi kulit orang Indonesia. Salah satu *brand skincare* lokal Indonesia adalah *Somethinc* yang berfokus pada produk perawatan kulit dan tata rias wajah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Somethinc* di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* kepada 100 responden di Kota Denpasar. Teknik analisis data dengan uji analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji Sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan *Brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada distributor produk *Somethinc* di Kota Denpasar adalah meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan positif terkait produk *Somethinc*, memperkuat identitas merek *Somethinc* di benak konsumen dan menjadi perantara antara konsumen dan produsen produk *Somethinc* dengan memberikan umpan balik tentang masalah pada produk serta layanan pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*; *Electronic word of mouth*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The skincare trend in Indonesia has emergence of local brands with various formulas adapted to the skin conditions of Indonesian people. One of the local Indonesian skincare brands is Somethinc which focuses on skin care and make-up products. The aim of this research the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions through the brand image of Somethinc products in Denpasar City. This research used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique for 100 respondents in Denpasar City. Data analysis techniques using path analysis tests, classical assumption tests and Sobel tests. The results of the analysis show that Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions; Electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image; Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; and Brand image is able to partially mediate the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions. Recommendations that can be given to distributors of Somethinc products in Denpasar City are increasing the number and quality of positive reviews regarding Somethinc products, strengthening the Somethinc brand identity minds of consumers and becoming an intermediary between consumers and

producers of Semethinc products by providing feedback about problems with the product and customer service for increase and maintain consumer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Electronic word of mouth, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah memicu kemunculan berbagai bisnis baru di berbagai sektor di Indonesia, salah satunya adalah sektor kecantikan yang mencakup industri perawatan wajah atau *skincare*. Nabilaturrahmah dan Siregar (2022), menyatakan bahwa industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada Tahun 2021. Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk *skincare* telah mendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Sari dan Sudarwanto (2022), menyatakan bahwa Indonesia kini menjadi salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan akan produk *skincare*.

Produk *skincare*, yang digunakan untuk merawat dan mempercantik kulit, saat ini tersedia dalam berbagai jenis dengan kandungan dan manfaat yang beragam, seperti pembersih wajah, serum, pelembab, toner, dan lain-lain, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah kulit masing-masing individu. Tren *skincare* yang semakin populer di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai merek dengan formulasi yang disesuaikan dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, mengherankan jika dalam beberapa tahun terakhir, merek lokal Indonesia berhasil menarik minat masyarakat untuk membeli produk *skincare* mereka.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit dan tata rias wajah. Somethinc didirikan pada Tahun 2019 dan saat ini telah merilis puluhan jenis produk yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dan sudah diuji oleh dermatologis. Hasil survei yang dilakukan Katadata pada Tahun 2020, menunjukkan bahwa Somethinc masuk ke dalam top 50 *brand* Indonesia. Oleh karena itu, tentunya menarik perhatian masyarakat karena Somethinc termasuk baru dalam industri kecantikan di Indonesia. Data dari Kompas.co.id pada Tabel 1, Somethinc merupakan *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada periode April-Juni Tahun 2022.

Tabel 1.
Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022

No.	Brand	Jumlah Penjualan (Miliar Rupiah)
1.	Somethinc	53,2
2.	Scarlett Whitening	40,9
3.	MS Glow	29,4
4.	Avoskin	28
5.	Whitelab	25,3

Sumber: Kompas.co.id. 2022

Tabel 1 menunjukkan *brand skincare* terlaris di *ecommerce*, untuk mendukung data tersebut, maka dilakukan pra-survei terhadap 30 responden di Kota Denpasar terkait dengan *brand skincare* yang dibeli selama 1 tahun terakhir. Hasil pra-survei pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebesar 43,3 persen responden melakukan pembelian produk *skincare* di luar dari Top 5 *brand skincare* lokal

terlaris di *e-commerce*, sedangkan Somethinc menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 22,3 persen, sehingga menimbulkan keraguan, apakah Somethinc merupakan *brand skincare* dengan penjualan tertinggi, mengingat persaingan yang cukup ketat dengan hadirnya *brand-brand* lokal setiap tahunnya.

Tabel 2.

Brand Skincare yang Dibeli Selama 1 Tahun Terakhir di Kota Denpasar

No.	<i>Brand Skincare</i>	Jumlah Pembelian (Persentase)
1.	Somethinc	22,3
2	Scarlett Whitening	16,7
3.	MS Glow	6,7
4.	White Lab	6,7
5.	Avoskin	4,3
6.	Lainnya	43,3

Sumber: Data diolah, 2023

Ketatnya persaingan skincare dipasaran, Somethinc harus terus berinovasi, baik dalam kualitas produk maupun strategi pemasaran, untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Saraswati dan Rahyuda (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadi dasar dalam mengembangkan produk yang baik. Noviani dan Yasa (2021) serta Arianty dan Andira (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image*.

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dianggap dapat memuaskan dirinya, serta kesediaannya untuk bertanggung jawab atas risiko yang mungkin timbul (Sanjiwani & Suasana, 2019). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Pratama & Kusumadewi, 2023). Dalam pengambilan keputusan, konsumen memerlukan informasi dan akan melakukan berbagai upaya untuk memperoleh informasi tersebut (Dewi & Sudiksa, 2019).

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah proses penyebaran informasi yang memanfaatkan media internet, sehingga informasi dapat mencapai masyarakat dengan cepat dan tepat (Noviani dan Yasa, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali menyebutkan bahwa 84,51 persen masyarakat Kota Denpasar mengakses internet untuk menggunakan media sosial. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai platform diskusi bagi konsumen atau calon konsumen yang memberikan ulasan tentang suatu produk (Prihartini & Damastuti, 2022). Ulasan atau *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen yang mencari informasi terkait produk tersebut.

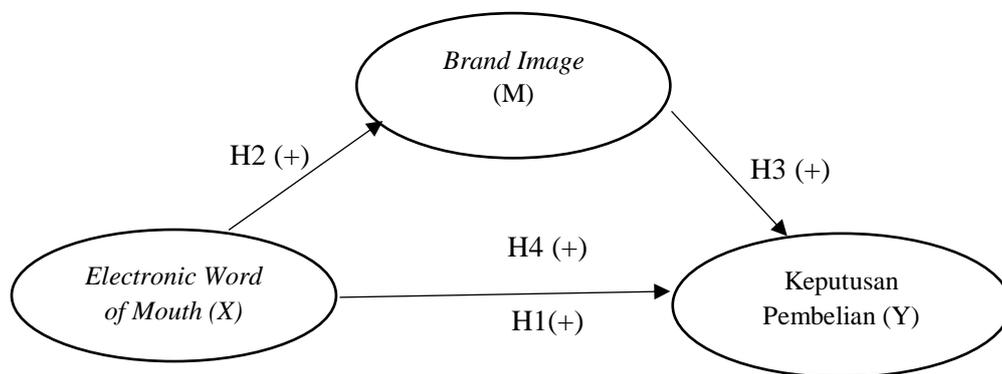
Industri kosmetik adalah salah satu yang memahami strategi komunikasi e-WOM dengan baik (Adriyanti & Indriani, 2017). E-WOM mengenai produk kosmetik di berbagai media online sering kali memberikan informasi berupa opini positif atau negatif dari konsumen, yang dapat diakses secara luas dan digunakan sebagai acuan sebelum membuat keputusan pembelian (Febrianti & Dwijayanti,

2022). Jika konsumen puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung membagikan kesan positif mengenai produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Menurut Pratama dan Kusumadewi (2023), Nuraidah dan Megawati (2023), Padmawati dan Suasana (2020), Akbar dan Sunarti (2018), dan Danniswara *et al.*, (2017), semakin positif e-WOM terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Namun, penelitian oleh Amin dan Yanti (2021), Gultom *et al.*, (2022), serta Badir dan Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Variasi temuan penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya perbedaan kondisi dalam penelitian-penelitian tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel mediasi, yaitu citra merek (*brand image*). Charo *et al.*, (2015) menyatakan bahwa ulasan online dari pengalaman pengguna produk lebih mudah diadopsi oleh calon konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi mereka.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain pada jenis produk yang sama. *Brand image* merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menimbulkan kesan positif terhadap merek tersebut (Janah & Suswardji, 2021). Kesan positif ini bisa diperoleh melalui peningkatan kualitas produk.

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Pratama dan Kusumadewi (2023) serta Irmayanti dan Annisa (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Gambaran produk yang baik akan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian atau menyampaikan informasi terkait produk tersebut, sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain (Giantari *et al.*, 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Teori S-O-R merupakan teori yang pertama kali dikemukakan oleh Hosland *et al.*, 1953 yang memberikan gambaran tentang komunikasi sebagai proses aksi reaksi. Suatu pesan (*stimulus*) dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku tergantung pada masing-masing individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima atau ditolak.

Komunikasi hanya akan terjadi apabila ada perhatian dari penerima pesan, kemudian penerima pesan akan memproses dan memahaminya. Kemampuan komunikasi ini akan mempengaruhi kelanjutan proses. Setelah penerima pesan memproses dan menerima informasi tersebut, maka kemungkinan akan muncul kesediaan untuk mengubah sikap.

E-WOM adalah suatu bentuk komunikasi dengan membagikan informasi di internet tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan, termasuk opini positif, netral, atau negatif dari konsumen, yang dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Adopsi e-WOM mampu menimbulkan perubahan pada sikap dan sebagai hasilnya mempengaruhi keputusan pembelian (Oktaviani & Estaswara, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi dua pilihan atau lebih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mempertimbangkan komunikasi e-WOM sebelum melakukan pembelian pada suatu produk akan memungkinkan konsumen menjadi lebih percaya diri dalam memahami produk/layanan, mengurangi risiko membuat keputusan pembelian yang buruk dan membantu mendapatkan keuntungan sosial (Ismagilova *et al.*, 2019). Penelitian Padmawati dan Suasana (2020), Dewi & Sudiksa (2019), Hakim *et al.* (2021), Pratama dan Kusumadewi (2023), dan Atsila *et al.* (2020) menyatakan bahwa variabel e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif (Nasiruddin *et al.*, 2016). E-WOM positif dapat menunjukkan produk yang baik, sehingga mampu menumbuhkan *brand image* yang positif (Rao *et al.*, 2021), sedangkan e-WOM negatif dapat memberikan konsekuensi yang mengerikan bagi perusahaan yang mengakibatkan turunnya reputasi *brand* (Dwivedi *et al.*, 2021). Menurut Agatha *et al.*, (2019) e-WOM dapat membangun dan mengaktifkan *brand image*. Hasil penelitian Adriyati & Indriani (2017), Krisnawati dan Warmika (2020) serta Haikal *et al.*, (2018) menunjukkan hasil yang sama di mana *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek (Saraswati & Rahyuda, 2017). *Brand image* suatu merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memperhatikan *brand image* suatu produk sebelum melakukan pembelian, dikarenakan apabila suatu merek memiliki *brand image* yang bagus dibandingkan merek lainnya maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memiliki *brand image* yang baik dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh merek yang memiliki citra buruk (Prawira & Setiawan, 2021). Saraswati dan Rahyuda (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Armayani dan Jatra (2019), serta Pratama dan Kusumadewi (2023), bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah suatu strategi promosi yang memanfaatkan media internet merupakan agar bisa tercipta sebuah informasi yang nantinya tersebar dari satu mulut ke lainnya sehingga usaha juga tujuan promosi sebuah perusahaan dapat terdukung (Sahanaya & Madiawati, 2023). E-WOM yang baik akan diterima oleh konsumen sehingga akan berdampak pada *brand image* perusahaan dan berimplikasi pada keputusan pembelian produk (Saraswati & Giantari, 2022), menyebutkan bahwa, *electronic word of mouth* mempunyai dampak pada keputusan pembelian lewat *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari (2022) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Pratama dan Kusumadewi (2023), Gunawan dan Pertiwi (2022), serta Ramadhani dan Laily (2023).

H4: *Brand image* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menguji variabel-variabel dalam hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Somethinc di Kota Denpasar, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, dengan metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan uji analisis jalur (*path analysis*), dan uji Sobel. Indikator mengukur variabel dalam penelitian ini diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Kesiediaan untuk memilih 2) Prioritas 3) Kesiediaan berkorban 4) Menyukai produk	(Upadana & Pramudana, 2020)
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (X)	1) Ulasan positif terkait suatu produk. 2) Rekomendasi produk. 3) Sering membaca ulasan <i>online</i> tentang kesan orang lain terhadap produk. 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan <i>online</i> positif dari orang lain.	(Immanuel & Maharia, 2020)
3.	<i>Brand image</i> (M)	1) Pengenalan 2) Reputasi 3) Daya Tarik 4) Kesetiaan	(Septayuda, 2017)

Sumber: Kajian peneliti sebelumnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh instrument penelitian untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3, sehingga semua butir pernyataan pada instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Usia	18 – 22 Tahun	61	61
		23 – 27 Tahun	27	27
		28 – 32 Tahun	12	12
		Jumlah	100	100
2.	Jenis Kelamin	Laki – laki	27	27
		Perempuan	73	73
		Jumlah	100	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/ Sederajat	50	50
		D1/ D2/ D3	9	9
		D4/ S1	40	40
		S3	1	1
		Jumlah	100	100
4.	Pekerjaan	Mahasiswa	49	49
		Karyawan Swasta	30	30
		Wirausaha	10	10
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	3
		Profesi	1	1
		Lainnya (Dokter Muda)	7	7
		Jumlah	100	100
5.	Pendapatan	< Rp. 1.000.000	20	20
		Rp. 1.000.000 – < Rp. 3.000.000	41	41
		Rp. 3.000.000 – < Rp. 6.000.000	29	29
		Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000	7	7
		>Rp. 9.000.000	3	3
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan klasifikasi responden secara lebih rinci. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah memenuhi kriteria. Hasil responden menunjukkan bahwa penelitian terhadap konsumen Somethinc di Kota Denpasar paling banyak dilakukan oleh konsumen yang berusia 18 tahun sampai 22, umur rentang 18 – 22 lebih peduli dalam merawat diri mereka karena pada umur itu transisi masa remaja menjadi dewasa. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh perempuan, karena mayoritas perempuan lebih peduli dengan penampilan dibandingkan laki-laki.

Pada tingkat pendidikan terakhir, pada penelitian ini paling banyak dilakukan oleh pendidikan terakhir SMA/Sederajat, karena pada masa SMA mereka lebih mengenal adanya produk *skincare* dibandingkan jenjang pendidikan lainnya, maka sejalan dengan mayoritas usia responden. Apabila dilihat dari pekerjaan atau aktivitas saat ini, paling banyak dilakukan oleh mahasiswa, sejalan dengan

mayoritas usia responden 18 – 22 tahun umumnya masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Pada karakteristik pendapatan, didominasi dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 - < Rp. 3.000.000, sejalan dengan profesi sebagai mahasiswa yang belum banyak mendapatkan penghasilan.

Skor rata – rata tertinggi dari distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu sebesar 4,34 pada pernyataan “Dari berbagai merek *skincare* yang ada, saya memutuskan menggunakan produk perawatan wajah merek Somethinc”. Skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan adalah sebesar 4,24 sudah termasuk kategori sangat tinggi, sehingga dapat diasumsikan bahwa responden telah membuat keputusan untuk menggunakan produk-produk *skincare* dari merek Somethinc.

Skor rata – rata tertinggi dari distribusi jawaban responden terhadap variabel *electronic word of mouth*, yaitu sebesar 4,30 pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi setelah membaca ulasan pengalaman konsumen lain terkait dengan produk Somethinc di media *online*”. Skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan adalah sebesar 4,19 sudah termasuk kategori baik, sehingga dapat diasumsikan bahwa responden menggunakan pengalaman orang lain sebagai salah satu sumber informasi untuk membentuk pemahaman mereka tentang produk Somethinc.

Skor rata – rata tertinggi dari distribusi jawaban responden terhadap variabel *brand image*, yaitu sebesar 4,26 yang diperoleh dari 3 pernyataan, yaitu “*Brand Somethinc* sudah terkenal di kalangan masyarakat”, “Somethinc memiliki reputasi yang baik” dan “Harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas yang diberikan”. Skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan adalah sebesar 4,24 sudah termasuk kategori sangat baik, sehingga dapat diasumsikan bahwa Somethinc adalah merek yang terkenal dan dikenal luas di masyarakat. Pernyataan kedua menyiratkan bahwa Somethinc memiliki reputasi yang baik, menunjukkan kualitas yang dihormati oleh konsumen. Pernyataan terakhir menegaskan bahwa harga produk Somethinc dianggap sepadan dengan kualitasnya, menunjukkan nilai yang baik bagi konsumen.

Selanjutnya, setelah mengetahui hasil penelitian di masing-masing variabel, maka untuk mengetahui hubungan antar variabel, berikut merupakan hasil uji analisis jalur dan uji Sobel.

Tabel 5.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total
***Electronic word of mouth* (X), *Brand image* (M) dan Keputusan Pembelian**
(Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
X → Y	0,774	0,452	0,716
M → Y	0,585	-	0,585
X → M	0,262	-	0,262

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis diatas, diperoleh informasi bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 2,759 > t tabel (1,984), maka

electronic word of mouth berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $12,114 > t$ tabel (1,984), maka *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel *brand image*, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *brand image*.

Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $6,157 > t$ tabel (1,984), maka *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dengan kata lain variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0,110
Substruktur 2	0,197

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas, diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada substruktur 1 dan substruktur 2 sebesar 0,110 dan 0,197 karena nilai probabilitas p, yakni 0,110 dan 0,197 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7.
Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,400	2,497
<i>Brand Image</i>	0,400	2,497

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada Tabel 7, diketahui bahwa pada variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* diperoleh nilai VIF sebesar $2,497 < 10$ dengan nilai *tolerance* adalah $0,400 > 0,10$ maka variabel independen *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0,05 atau 5 persen maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

	Variabel	t	Sig
Sub 1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-1.528	.130
Sub 2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.166	.868
	<i>Brand Image</i>	-.716	.475

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pengujian signifikansi efek mediasi dilakukan dengan metode uji Sobel. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai sig. yang dibandingkan dengan 0,05. Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan melakukan uji Sobel dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

$$a = 0,774$$

$$S_a = 0,060$$

$$b = 0,585$$

$$S_b = 0,102$$

Maka, dapat dihitung:

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,774) \cdot (0,585)}{\sqrt{(0,585^2 \cdot 0,060^2) + (0,774^2 \cdot 0,102^2) + (0,060^2 \cdot 0,102^2)}}$$

$$Z = \frac{0,452}{0,077}$$

$$Z = 5,87$$

Hasil perhitungan nilai Z hitung dan hasil uji Sobel melalui aplikasi *Sobel Test Calculation*, diketahui bahwa Z hitung > Z tabel, yaitu $5,87 > 1,96$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima atau dengan kata lain *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik hipotesis pertama, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Denpasar, maka dapat diartikan bahwa semakin baik informasi yang tersebar melalui *electronic word of mouth* mengenai produk Somethinc, maka keputusan pembelian semakin tinggi. Keberadaan internet juga memudahkan orang dalam berkomunikasi dan mencari informasi sebelum membeli suatu produk tanpa harus bertatap muka. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prayoga dan Mulyandi (2020), Dewi & Sudiksa (2019), Hakim *et al.* (2021); Pratama dan Kusumadewi (2023) dan Atsila *et al.*, (2020) serta Sari *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistik pada hipotesis kedua, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada produk Somethic di Kota Denpasar, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik informasi yang tersebar melalui *electronic word of mouth*, maka

brand image pada produk Somethinc semakin baik. Proses penyebaran informasi saat ini tidak terbatas, hanya dengan memanfaatkan internet informasi menyebar dengan cepat dan luas. Adanya nilai positif yang tersebar terkait dengan produk Somethinc, akan membentuk citra yang baik yang akan melekat di benak konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adriyati & Indriani (2017), Krisnawati dan Warmika (2020) serta Haikal *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

Hasil uji statistik pada hipotesis ketiga, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Kota Denpasar, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Somethinc semakin tinggi. *Brand image* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Brand image* seringkali menjadi tolak ukur bagi konsumen ketika mereka harus membuat keputusan pembelian tanpa memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020), Narayana dan Rahanatha (2020), Armayani dan Jatra (2019), serta Pratama dan Kusumadewi (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan nilai Z hitung dan hasil uji Sobel, menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Denpasar, sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. *Brand image* merupakan kesan yang melekat di benak konsumen yang dapat dihasilkan dari pengalaman orang lain terhadap suatu produk. Informasi yang berisi pengalaman penggunaan orang lain tersebut dapat dengan mudah disebarkan melalui internet dengan cepat dan dapat dijangkau oleh banyak orang. Adanya *electronic word of mouth* dan *brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui variabel *brand image*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sahanaya dan Madiawati (2023), Pratama dan Kusumadewi (2023), Gunawan dan Pertiwi (2022), serta Ramadhani dan Laily (2023) di mana pada penelitiannya terdapat hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Hasil Implikasi penelitian ini pada bidang ilmu manajemen pemasaran sangat signifikan karena memperkaya teori dan pemahaman mengenai hubungan antara *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*), yang menyatakan bahwa perubahan sikap dapat dipengaruhi oleh kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Oleh karena itu, distributor dapat fokus pada membangun dan memelihara *brand image* yang positif melalui pengelolaan kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Konteks praktis, implikasi penelitian ini dapat membantu distributor produk Somethinc di Kota Denpasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat memperhatikan kualitas dan kredibilitas informasi yang disebarkan melalui e-WOM, serta mempertahankan reputasi dan kualitas produk untuk memperkuat *brand image* mereka. Oleh karena itu, distributor dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi merek mereka di pasar *skincare*.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand image* produk Somethinc di Kota Denpasar. Selanjutnya, *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, *brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-WOM dan *brand image* memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan kepada konsumen dan distributor produk Somethinc di Kota Denpasar berdasarkan pada penelitian ini, antara lain meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan positif terkait produk Somethinc. Distributor dapat menawarkan insentif seperti diskon atau hadiah agar mendorong konsumen memberikan ulasan positif; memperkuat identitas merek Somethinc di benak konsumen. Distributor dapat melakukan *branding* yang konsisten di berbagai platform dengan slogan, logo, dan pesan yang mudah diingat; menjadi perantara antara konsumen dan produsen dengan memberikan umpan balik tentang masalah pada produk dan layanan pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Adriyati, Rosmaya dan Indriani, Farida. (2017). Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*. 6(4). hal. 1-14.
- Agatha, C., Tumbel, A. dan Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand image dan Electronic word of mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*. 7(1). hal.131-140.
- Akbar, M. J. C. dan Sunarti (2018). Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 60(3). hal.45-51.
- Amin, A. M dan Yanti R. F. (2021). The Effect of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country of Origin and Motivation on the Decision of Purchase Korean Skincare Products Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. 2(1). hal. 1-14.
- Arianty, N. dan Andira, A. (2021). Pengaruh Brand image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANNEGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1). hal. 39-50.

- Armayani, A. dan Jatra, I Made. (2019). Peran Brand image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 8(8). hal. 5222-5239.
- Atsila, R. E., Saroh, S. dan Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic word of mouth, Online Consumer Review dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsy Shoes). *JIAGABI*. 9(1). hal. 35-42.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2022. <https://bali.bps.go.id>. Diakses pada 21 Oktober 2023.
- Badir, M. dan Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of EWOM, Easy of Use and Trust on Purchase Decision (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*. 7(1). hal. 39-52.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A. and Sufya, M. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. 3(1). pp. 41-46.
- Compass.co.id. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>. Diakses pada 25 Oktober 2023.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P. and Munajat, Q. (2017). The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram. *Information Resources Management Journal*. 30(2). pp. 23-43.
- Dewi, N. S. dan Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 8(6). hal.3784-3813.
- Dwivedi, Y. K. *et al.* (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Proportions. *International Journal of Information Management*. 59(2021). pp. 1-37.
- Febriyanti, N. F. dan Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*. 2(2). hal. 181-191.
- Giantari, I. G. A. K., Utama, I. P. H. B. dan Wadani, N.L.D.A. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand image Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*. 10(1). hal. 54-61.
- Gultom, M. D. Adlina, H. and Siregar, O. M. (2022). The Influence of Electronic word of mouth and Brand image on The Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription (Study on Netflix Users in Medan City). *Journal of Humanities, Social, Sciences and Business*. 2(1). pp. 122-127.
- Gunawan, D. dan Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic word of mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 8(1). hal. 815-824.

- Haikal, R., U. M., Handayani, S. D. U. M., and Nuryakin. (2018). The Influence of Electronic word of mouth on Brand image and Brand Trust and Its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis dan Teori Implementasi*. Vol. 4. pp. 22–29.
- Hakim, A., Simanjuntak, M. dan Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 14(3). hal. 296-309.
- Immanuel, D. M. and Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Costumers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Journal of Business and Management*. 7(2). pp. 106-117.
- Irmayanti, S. dan Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*. 4(1). hal. 106-116.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. and Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic word of mouth Communication on Intentions to Buy: A Meta Analysis. *Information Systems Frontiers*. 22. pp. 1203-1226.
- Janah, N. R. dan Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic word of mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*. 4(2). hal. 690-697.
- Katadata.co.id. (2023). 50 Merek Lokal Paling Populer. <https://katadata.co.id/merek-lokal>. Diakses pada 25 Oktober 2023.
- Katadata.co.id. (2022). Survei Konsumen Kosmetik Lebih Pilih *Brand* Lokal. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal> Diakses pada 17 Desember 2022.
- Krisnawati, Ni Wayan dan Warmika, I Gede Ketut. (2020). Peran Brand image Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan OVO Mobile Payment. *E-Jurnal Manajemen*. 9(1). hal. 79-98.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 12(3) hal. 227-238.
- Nabilaturrahmah, Ananda dan Siregar, Salim. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand image, dan e-WOM terhadap Niat beli Produk *Somethinc* pada Followers Instagram @*Somethinc*official. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(7).
- Narayana, K. G. S. dan Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 9(5). hal. 1962-1982.
- Nasiruddin, K., Hashim, H., and Raja Yusof, R. N. (2016). Electronic word of mouth: Exploring the Consumer Perspective. *International Journal of Accountig, Business and Management*. 4(2). pp. 19–25.
- Noviandini, N. P. T. dan Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 10(11). hal.1201-1220.
- Nuraidah dan Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow (Survei pada

- Pelanggan Store MS Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(8). hal. 386-400.
- Oktaviani, B. R. dan Estawsara, H. (2022). Pengaruh Electronic word of mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*. 1(1). hal. 1-69.
- Padmawati, N. M. dan Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali. *E-Jurnal Manajemen*. 9(7). hal. 2621-2641.
- Pratama, M. R. dan Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand image Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 12(7). hal. 691-711.
- Prawira, A. A. N. D. N. dan Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand image, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*. 10(12). hal. 1305-1324.
- Prayoga, I. dan Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*. 1 (5). hal. 136-140.
- Prihartini, D. dan Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Niat beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(1). hal. 56-57.
- Rao, K. S., Rao, B. and Acharyulu, G. (2021). Examining E-WOM-Purchase Intention Link in Facebook Brand Fan Pages: Trusts Beliefs, Value Co-Creation and Brand image as Mediators. *IIMB Management Review*. 33. pp. 309-321.
- Ramadhani, G. R. dan Laily, N. (2023). Pengaruh Electronic word of mouth dan Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui Brand image (Studi pada Mahasiswa STIESA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 12(3). hal. 1-15.
- Sahanaya, V. dan Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. 7(3). hal. 581-590.
- Sanjiwani, N. M. D. dan Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 8(11). hal. 6721-6740.
- Saraswati, A. R., and Giantari, I G. A. K. (2022). Brand image Mediation of Product Quality and Electronic word of mouth on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 9 (1). pp. 97-109.
- Saraswati, A. R. dan Rahyuda, K. (2017). Brand image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(6). hal. 3252-3282.
- Sari, Niken Puspita dan Sudarwanto, Tri. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. 1(2). hal. 25-40.

- Sari, N., Saputra, M. dan Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*. 3(1). hal. 96-106.
- Septayuda, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi-4X. *MBIA*. 16 (2). 127-136.
- Upadana, M. W. K. dan Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*. 9(5). hal. 1921-1941.