

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom University)**

Chairunnisa Aulia Syach Putri<sup>1</sup>, Helni Mutiarsih Jumbuh<sup>2</sup>, Eva Nurhazizah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Chairunnisaa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, evazizah@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Industri kecantikan saat ini hal yang menjanjikan mengingat peminatnya ramai. Indonesia termasuk negara berkembang yang mempunyai kiprah terhadap industri kecantikan sebesar 51%. MS Glow yaitu produk lokal yg menghasilkan produk kosmetik serta perawatan kulit yang kualitasnya tak perlu untuk diremehkan dari produk impor yang sebagian penghasilan penjualan produknya melalui sosial media. dengan semakin populernya produk MS Glow di tengah warga hal tersebut banyak di temukan penjualan produk MS Glow yang palsu menggunakan bahan merkuri dan zat berbahaya lainnya. Tujuan penelitian mengetahui seberapa besar efek *Electronic Word of Mouth* serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh citra merek (Studi kasus Produk MS Glow di Mahasiswa Telkom University). memakai sampel sebanyak 200 dengan populasi Mahasiswa aktif pada Telkom University yang sudah berpartisipasi, memakai sistem pengkajian data Structural Equation model (SEM) mempergunakan bantuan SmartPLS. Penelitian ini menunjukkan dari variabel *Electronic Word of Mouth* serta kualitas produk, dimediasi oleh citra merek ditemukan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari produk MS Glow dikalangan Mahasiswa Telkom University. sesuai hasil penelitian diharapkan mengupayakan yang menguatkan citra merek serta keputusan pembelian. dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya memakai variabel terikat (dependent) tidak sama dari penelitian ini seperti memakai variabel *Repurchase Intention* atau minat beli.

**Kata Kunci-***Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*The beauty industry is currently promising due to its widespread popularity. Indonesia, as a developing country, plays a significant role, contributing 51% to the beauty industry. MS Glow, part of its sales revenue comes from social media. However, with the increasing popularity of MS Glow among the public, there is a growing presence of counterfeit products containing harmful substances such as mercury. The research aims to understand the significant effects of Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions, mediated by brand image (a case study of MS Glow products among Telkom University students). The study involved 200 active Telkom University students, using the Structural Equation Model (SEM) through SmartPLS for data analysis. The findings indicate a positive and significant influence of Electronic Word of Mouth and product quality, mediated by brand image, on the purchase decisions of MS Glow products among Telkom University students. The research results, efforts should be made to strengthen the brand image and purchase decisions. Furthermore, future research is encouraged to explore different dependent variables, further insights into the repurchasing behavior and future purchasing intentions of MS Glow consumers.*

**Keywords-***Electronic Word of Mouth*, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

## **I. PENDAHULUAN**

Bertepatan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi di saat ini dan bertambah canggihnya perkembangan teknologi internet membentuk segala sesuatu menjadi lebih praktis dilakukan seperti menerima sumber informasi serta terhubung eksklusif dengan individu lainnya. Hal tersebut bisa ditinjau sesuai dengan penggunaan *internet* pada saat ini terus semakin tinggi, di tahun 2022 sesuai data terbaru berasal dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh (CNBC Indonesia, 2022) pengguna *internet* pada Indonesia sekiranya sudah mencapai angka 210 juta. Maka sudah adanya penambahan sebesar 35 juta dari sebelum pandemi yang hanya mencapai angka 175 juta untuk pengguna *internet* di Indonesia.

Fenomena dari sosial media telah bisa mengganti serta menggeser sistem kerja dari pemasaran konvensional dengan hadirnya pemasaran secara digital (Indrawati et al., 2022). Maka hal tersebut menunjukkan memiliki kiprah yang sangat krusial di kehidupan sehari-hari warga Indonesia. Dari situasi tersebut media sosial bisa sebagai peluang bagi banyak sekali pihak melakukan apapun termasuk para pembisnis memasarkan produknya di media sosial menjadi mediator promosi produk mereka.

Industri kecantikan pada saat ini hal yang menjanjikan mengingat peminatnya sangat ramai. Pada saat ini kesadaran akan untuk mempunyai kulit kencang serta berseri layaknya artis korea sudah merasuki berbagai kalangan seperti wanita, pria, model, para sosialita, ART, hingga mahasiswa pun gencar akan berburu produk *skincare* yang mana hal tersebut tidak menjadi batasan bagi siapa saja untuk mempunyai produk *skincare* terbaik agar memiliki kulit yang bagus serta sehat yang mana hal tersebut dapat merubah penampilan seseorang menjadi lebih baik lagi dari pada sebelumnya (Kompas.id, 2022).

Sesuai Data Euromonitor International yang dikutip oleh (Kompasiana.com, 2021) menyatakan bahwa Indonesia termasuk negara berkembang yang memiliki kiprah terhadap industri kecantikan sebesar 51%. sesuai laporan Badan Pusat Statistik, 2020 yang dikutip oleh (GoodStats.id, 2022) menyatakan industri kosmetik semakin tinggi sebanyak 5,59% serta diproyeksikan sepanjang tahun 2021 akan mengalami peningkatan sebanyak 7%. Dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mengutip dari (Suara.com, 2022) pada dokumentasinya, untuk industri kosmetik mengalami peningkatan sebanyak 20,6% atau dari 819 menjadi 913 industri kosmetik, sejak 2021 sampai juli 2022 yang didominasi oleh UKM sebanyak 83%.

MS Glow yaitu salah satu produk lokal yang menghasilkan produk kosmetik dan perawatan kulit yang kualitasnya tak mampu diremehkan dari produk impor yang sebagian penghasilan penjualan produknya melalui sosial media. Dari Fianto et al., 2014 yang dikutip oleh (Riorini & Widayati, 2019) persepsi pelanggan melalui pemasaran yang real dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek eksklusif artinya citra merek. Maka komentar di suatu postingan atau ulasan seseorang di sosial media akan terkait produk ialah salah satu faktor yang mana konsumen akan menjadikan hal tersebut menjadi referensi mereka menjadi penentuan pada menetapkan pembelian dan berkomunikasi secara daring atau Electronic Word of Mouth terhadap yang melakukan ulasan yang terdapat di sosial media (Supriadi et al., 2021). Kualitas produk menurut Zeithaml, 1998 yang dikutip oleh (Nawi et al., 2019) ialah merujuk terhadap evaluasi dari konsumen terkait kelebihan produk secara general. Kemudian menurut Schiffman, L & Kanuk, 2007 yang dikutip oleh (Supriadi et al., 2021) menyatakan kegiatan pemilihan dan penentuan berapa banyak barang, produk, merek, serta bonus yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan pembelian.

Sesuai pemaparan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti seberapa besar efek dari Electronic Word of Mouth serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh citra Merek (Studi masalah Produk MS Glow di Mahasiswa Telkom University)

## A. Teori dan Penelitian Terhulu

### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong 2018 yang dikutip oleh (Putra & Sharif, 2022) mengutarakan pemasaran sebagai suatu aktivitas perekonomian yang membentuk untuk melahirkan *value* kepada pelanggan serta membuat hubungan yang erat dalam mengambil *value* yaitu imbalan dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2022) manajemen pemasaran yaitu seni serta keilmuan dalam memilih target atau sasaran pemasaran serta menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan mereka (pelanggan) yaitu dengan melakukan menciptakan serta menyampaikan dan mengkomunikasikan secara baik terhadap pelanggan.

### 2. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2022) komunikasi pemasaran merupakan suatu cara yang dipergunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi serta sebagai pengingat oleh konsumen baik secara eksklusif serta tidak disengaja mengenai produk serta merek yang dijual, atau komunikasi pemasaran berjalan untuk menunjukkan terhadap konsumen atas bagaimana, mengapa, oleh siapa, dimana serta kapan sebuah produk dipergunakan.

### 3. Media Sosial

Menurut (Prasetio et al., 2022) media sosial artinya suatu perangkat lunak yang berbasis internet yaitu web atau perangkat lunak seluler yang mempergunakan teknologi 2.0 yang memungkinkan konten dan pertukaran yang didapatkan oleh pengguna. Media sosial ialah komponen terpenting dari pemasaran digital dan juga menjadi sarana bagi para konsumen pada memberikan berbagai macam informasi seperti teks, gambar, audio, dan video terhadap satu sama lain, perusahaan bahkan kebalikannya. Sebagai akibatnya memungkinkan seorang pemasar bisa menghasilkan hadirnya banyak suara serta publik secara online juga bisa memperkuat segala kegiatan komunikasi lainnya menggunakan porto yang lebih efisien. Dengan hal tersebut dengan cepat bisa buat menggerakkan perusahaan supaya bisa tetap inovatif serta relevan. Kemudian pemasar juga bisa menciptakan atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi sang konsumen dan membangun suatu aset pemasaran pada prosesnya buat jangka panjang (Kotler & Keller, 2022)

### 4. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* artinya suatu info yang dipergunakan sang konsumen menjadi bahan berinteraksi terkait aneka macam merek di setiap harinya seperti produk, media serta hiburan (Kotler & Keller, 2022).

### 5. *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* menurut (Chaffey, 2019) ialah sebutan yang dipergunakan pada penelitian akademik terkait berdialog secara digital, komentar sampai dialog pada pasar konsumen atau para praktisi pemasaran digital juga termasuk acapkali memakai jaringan media sosial dan blog hanya sekedar bisa melibatkan sasaran audiens mereka dari obrolan menggunakan *Electronic Word of Mouth* yang dengan cara singkat bisa diartikan *Electronic Word of Mouth* yaitu wadah pada melakukan dialog yang berlangsung di dunia maya terkait pendapat seorang menggunakan sasaran *Audience* nya.

### 6. Kualitas Produk

Menurut Firmansyah & Fatihudin, 2017 yang dikutip oleh (Sembiring et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kelompok karakteristik dari barang serta jasa yang mampu memenuhi kebutuhan berupa campuran pemahaman dari keandalan, akurasi, kenyamanan, pemeliharaan, serta atribut produk lainnya. Sementara menurut Habibah & Sumiati, 2016 yang dikutip oleh (Supriadi et al., 2021) kualitas produk yaitu karakteristik suatu barang yang berpengaruh terhadap kecakapan buat memuaskan suatu kebutuhan berasal konsumen.

### 7. Keputusan pembelian

Kotler dan Keller, 2012 yang dikutip (Sembiring et al., 2022) keputusan pembelian artinya suatu tahapan pada proses keberlangsungan pengambilan keputusan berasal pembeli. Sedangkan menurut Febriana & Yulianto, 2018 yang dikutip oleh (Martini et al., 2022) eputusan pembelian sang pembeli mempunyai efek besar dari beberapa faktor antara lain terdapat budaya, sosial, eksklusif serta psikologi dari pembeli. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2012:177) yang dikutip oleh (Priansa & Suryawardani, 2020) mengungkapkan keputusan pembelian yaitu salah satu bagian berasal proses keputusan pembelian yang mana pada tahapan ini konsumen membangun pilihan terhadap banyak sekali macam merek dari banyak sekali deretan opsi pemilihan yang telah ada serta membangkitkan niat pada membeli produk yang disukai.

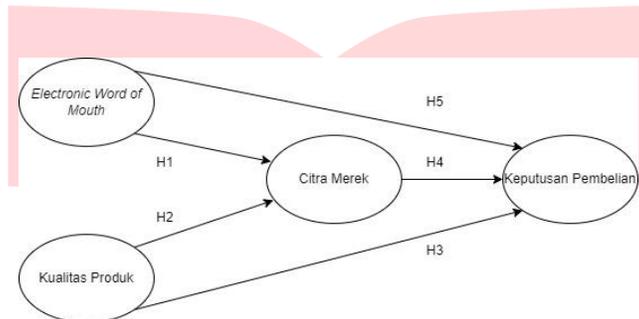
### 8. Citra merek

Menurut Yocovich, 2008 yang dikutip oleh (Riorini & Widayati, 2019) merek mempunyai kiprah bagi suatu keberhasilan suatu perusahaan dikarenakan persiapan yang unggul melalui kinerja merek yang mana kinerja merek yaitu skala pencapaian dari merek perusahaan di market. Kinerja merek bisa semakin tinggi Bila suatu merek mempunyai citra yang baik pada pasar. citra merek artinya suatu konsep yang diperhitungkan bagi konsumen berlandaskan argumen subjektif serta pandangan eksklusif. Sementara menurut Hermawan, 2004 yang dikutip oleh

(Supriadi et al., 2021) memori yang akan selalu sebagai kenangan bagi konsumen serta ditentukan faktor interaksi atau komunikasi sesuai sumber lainnya yang tak selaras menggunakan barang dari suatu perusahaan lain ialah penjelasan dari citra merek.

B. Kerangka Pemikiran

Untuk penelitian ini adapun topik yang akan diangkat yaitu tentang pengaruh Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Produk MS Glow Pada Mahasiswa Telkom *University*). Pada kerangka pemikiran untuk penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu artikel jurnal yang berjudul “Membangun Citra Merek Perusahaan dan Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital” karya dari (Supriadi et al., 2021) yang mana pada penelitian ini membahas studi kasus sebuah aplikasi jasa pengorderan penginapan Airbnb dengan secara online.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: (Supriadi et al.,2021)

C. Hipotesis Penelitian

- H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

II. METODE PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Untuk penelitian ini mengambil serta memanfaatkan dua sumber data baik data primer hingga sekunder. data primer yaitu data yang bersumber secara spontan diberikan kepada orang yang menggumpulkan data (Hardani et al., 2020). data sekunder menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) adalah data yang sudah ada atau jadi yang mana dengan data tersebut peneliti tidak perlu melakukan pengolahan data untuk memaknai data tersebut. Maka untuk penelitian yang dilakukan saat ini terdapat dua sumber yang dipakai yaitu data primer yaitu kuesioner yang akan disebar menggunakan media *google form* yang selanjutnya akan disebar kepada mahasiswa Telkom University yang menggunakan produk MS Glow serta data sekunder dengan mengambil beberapa data dari penelitian terdahulu atau sumber terpercaya yang memiliki keterhubungan dengan *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

B. Populasi

Populasi merupakan penyamarataan daerah yang timbul dari obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas serta ciri khas khusus yang sudah dipastikan oleh seorang peneliti agar diteliti hingga kemudian dapat dikeluarkannya kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi tak hanya berobjek seseorang, namun bisa berbentuk suatu obyek hingga berbagai benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar dari keseluruhan yang ada pada obyek ataupun subyek yang dipelajari, namun akan tetapi terdiri dari seluruh karakteristik ataupun sifat yang dipunyai oleh subyek ataupun obyek tersebut. Maka populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa aktif di Telkom *University* yang berjumlah 30.891 mahasiswa dari 7 fakultas.

### C. Sampel

Pada perhitungan sampel Kock & Hadaya, 2018 yang dikutip oleh (Hair et al., 2021) menganjurkan *inverse square root method*, yaitu dengan menaksir probabilitas bahwasanya rasio koefisien jalur serta kesalahan standar akan lebih besar dari nilai kritis uji pada tingkat signifikansi tertentu. Dari hal tersebut maka hasil hanya berdasarkan dari satu koefisien jalur serta tidak berdasarkan dari ukuran regresi yang paling kompleks pada model formatif meskipun pada ukuran keseluruhan model. maka dengan menggunakan tingkat kekuatan umum 80% serta dengan tingkat signifikansi 1%, 5%, serta 10%. maka untuk jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% yang mana berdasarkan perhitungannya didapati hasil sampel minimum sebesar 154,504 atau dibulatkan sebanyak 155 orang, namun akan tetapi untuk penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 200 orang responden sebagai perwakilan dari populasi sebanyak 30.891 mahasiswa Telkom University dengan kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Telkom *University* yang menggunakan produk MS Glow serta mengikuti perkembangan MS Glow di media sosial.

### III. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Untuk hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 29 dengan penggunaan sampel sebanyak 30 responden.

#### A. Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengukuran yang menunjukkan validnya suatu instrumen suatu penelitian yang mana untuk pengajuan validitas sendiri mengacu terhadap sejauh mana instrumen saat menjalankan fungsinya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pada penelitian ini pada pengujian validitas menggunakan rumus korelasi product moment atau biasa disebut dengan korelasi pearson. Pengujian ini dilakukan dengan nilai dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yaitu 0,361. Maka berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini maka instrumen dapat dikatakan valid jikalau r hitung > 0,361.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah media pengukuran yang mempunyai ketentuan yang mana media penilaian tersebut mengukur apa yang diukurnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berdasarkan pendapat dari Ghozali, 2016 yang dikutip oleh (Riyanto & Hatmawan, 2020) uji reliabilitas beracuan terhadap nilai cronbach alpha yang mana variabel yang reliabel memiliki cronbach alpha sebesar > 0,7. Untuk pengujian reliabilitas.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pengolahan statistik yang dipergunakan pada saat menganalisa data dengan cara data yang sudah dikumpulkan akan dideskripsikan tanpa memiliki maksud untuk menciptakan kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2019). Untuk penelitian ini, analisis deskriptif dipergunakan sebagai suatu penjelasan agar mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek melalui kuesioner yang akan disebar.kan.

#### B. Uji Validitas Konvergen

pada *convergent validity*, *Loading Factor* dikatakan idea jika angkanya sebesar > 0,7 atau dapat dikatakan indikatornya valid serta nilai AVE dengan minimum 0,5 menentukan ukuran dari *convergent validity* yang baik (Haryono, 2016).

Tabel 4.1 *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM 1	0,836	0,643	Valid
	EWOM 2	0,754		Valid
	EWOM 3	0,812		Valid
	EWOM 4	0,805		Valid
Kualitas Produk	KP 1	0,761	0,633	Valid
	KP 2	0,817		Valid

	KP 3	0,791		Valid
	KP 4	0,795		Valid
	KP 5	0,813		Valid
Keputusan Pembelian	PD 1	0,796	0,644	Valid
	PD 2	0,806		Valid
	PD 3	0,782		Valid
	PD 4	0,823		Valid
	PD 5	0,805		Valid
Citra Merek	CM 1	0,803	0,652	Valid
	CM 2	0,808		Valid
	CM 3	0,785		Valid
	CM4	0,833		Valid

Sumber: Data telah diolah (2023)

C. Uji Validitas Diskriminan

*Discriminant validity* dipergunakan sebagai suatu sarana mengukur bagaimana maksimalnya dari suatu konstruk yang sangat memiliki perbedaan dari pada konstruk lainnya, nilai dari *discriminant validity* yang besar memberikan pembuktian bahwa suatu konstruk memiliki keunikan cakap dalam mengambil gejala yang diukur (Haryono, 2016). pada *discriminant validity* untuk *cross loading* apabila memiliki nilai > 0,70 di setiap variabelnya maka pengujiannya valid (Duryadi, 2021).

Tabel 4.2 *Discriminant Validity*

	EWOM	KP	PD	CM
EWOM 1	0,836	0,612	0,589	0,621
EWOM 2	0,754	0,546	0,613	0,568
EWOM 3	0,812	0,556	0,581	0,549
EWOM 4	0,805	0,564	0,579	0,592
KP 1	0,430	0,761	0,527	0,408
KP 2	0,610	0,817	0,573	0,603
KP 3	0,596	0,791	0,604	0,572
KP 4	0,620	0,795	0,613	0,570
KP 5	0,549	0,813	0,575	0,567
PD 1	0,559	0,567	0,796	0,438
PD 2	0,621	0,569	0,806	0,622
PD 3	0,624	0,584	0,782	0,574
PD 4	0,600	0,604	0,823	0,589
PD 5	0,549	0,598	0,805	0,580
CM 1	0,557	0,491	0,550	0,803
CM 2	0,629	0,666	0,604	0,808
CM 3	0,575	0,462	0,575	0,785
CM 4	0,582	0,593	0,534	0,833

Sumber: Data telah diolah (2023)

D. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

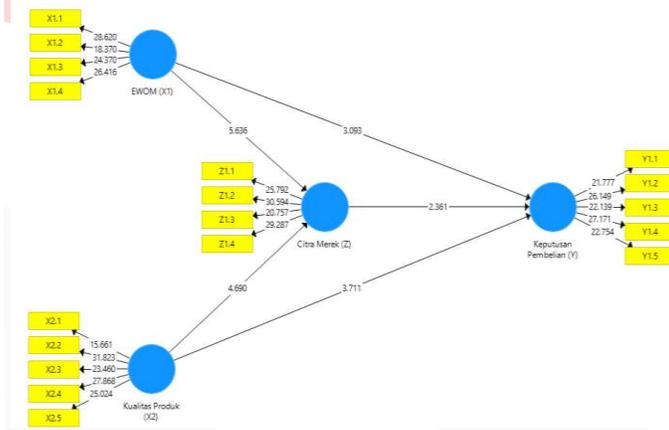
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,815	0,878	Reliabel
Kualitas Produk	0,855	0,896	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	0,900	Reliabel
Citra Merek	0,822	0,882	Reliabel

Sumber: Data telah diolah (2023)

Terlihat dari perhitungan composite reliability serta *cronbach's alpha* pada tiap variabel laten yaitu > 0,7. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebar telah reliabel.

E. Inner Model

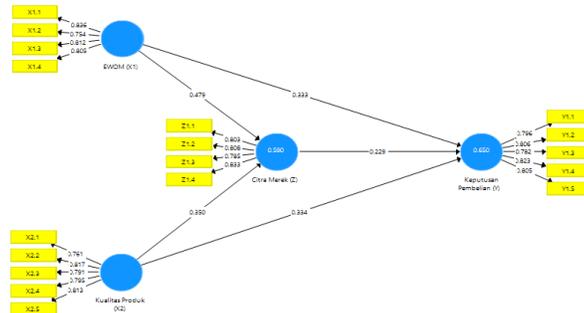
Inner model digunakan untuk memeriksa model struktural yaitu melalui aturan dengan mengamati signifikansi dari ikatan antar konstruk atau variabel serta dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coeficient*) yang menjelaskan kekuatan dari hubungan antar konstruk, dari hal tersebut petunjuk atau panduan pada jalur (*path coefficient*) harus memiliki cocokan dengan teori yang telah dihipotesiskan. Untuk signifikansinya bisa dilihat dari *T test* yang diterima melalui mekanisme dari *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi sejumlah 0,05 (Haryono, 2016).



Gambar 4.1 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

F. Outer Model

Outer model yaitu menerangkan terkait hubungan antar variabel laten serta ukurannya maupun *measurement models* yaitu elemen dari model jalur yang berbasis indikator serta hubungan dengan konstruk (Hair et al., 2021). Menurut (Haryono, 2016) *measurement model* mampu menghubungkan *observed* atau *manifest* variabel terhadap *latent* atau *in observed* variabel melewati model faktor konfirmatori, dan untuk pengecekan signifikansi dari penilaian dari variabel biasa diketahui sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA).



Gambar 4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

G. Uji R-Square

*R-Square* dipakai agar bisa mengamati apakah terdapat dampak dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen mempunyai pengaruh yang substansif. nilai model pada *R-Square* pada penelitian ini apabila nilai  $R^2$  0,67 maka model tersebut kuat atau substansial, jika nilai  $R^2$  0,33 maka model tersebut sedang (moderat), jika nilai  $R^2$  0,19 maka model tersebut lemah (*weak*) (Haryono, 2016). Dari hasil variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *R-Square* sebanyak 0,650 yang mana berdasarkan angka tersebut berarti variabel keputusan pembelian mampu diterangkan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk sebanyak 65% serta sisanya mampu diterangkan oleh faktor lainnya. Sementara itu untuk variabel citra merek mempunyai nilai *R-Square* sebanyak 0,590 yang mana berdasarkan angka tersebut variabel citra merek mampu diterangkan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 59% serta sisanya mampu diterangkan atau dipengaruhi oleh faktor lainnya.

#### H. Predictive Relevance

Untuk pengujian Predictive Relevance ( $Q^2$ ) pengukurannya digunakan untuk memvalidasi suatu model yang mana pengukuran ini akan selaras jika variabel laten endogen mempunyai model penilaian yang reflektif. jika nilai  $Q^2 > 0$  maka model tersebut memiliki *Predictive Relevance* sementara jika  $Q^2 < 0$  maka model tersebut tak memiliki *Predictive Relevance* (Haryono, 2016). Maka untuk menghitung nilai dari  $Q^2$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,650) (1 - 0,590)$$

$$Q^2 = 1 - (0,35) (0,41)$$

$$Q^2 = 0,856$$

Maka dari hasil prediksi diatas didapatkan nilai  $Q^2$  sebanyak 0,856. dari penjelasan sebelumnya jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka model pada penelitian ini mempunyai *Predictive Relevance*.

#### I. Uji Hipotesis

##### 1. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* berdasarkan lima item pertanyaan, besaran dari penilaian responden berada di kategori baik, yang mana sejumlah 81,7%.

2.

##### 3. Variabel Kualitas Produk

Untuk variabel kualitas produk berdasarkan empat item pertanyaan, besaran dari penilaian responden berada di kategori baik, yang mana sejumlah 81,9%.

##### 4. Variabel Citra Merek

Untuk variabel citra merek berdasarkan empat item pertanyaan, besaran dari penilaian responden berada di kategori baik, yang mana sejumlah 83,9%.

##### 5. Variabel Keputusan Pembelian

Untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan lima item pertanyaan, besaran dari penilaian responden berada di kategori baik, yang mana sejumlah 83,7%.

##### 1. H1: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra merek

Hasil uji hipotesis pertama, didapati pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra merek dengan nilai *t-statistic* sebanyak 5,636 > 1,96 serta *p-value* sebanyak 0,000 < 0,05, artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Lalu untuk hasil *Path Coefficient* antar variabel *Electronic Word of Mouth* dan citra merek memiliki kekuatan positif sebanyak 0,479, artinya jika *Electronic Word of Mouth* bertambah satu satuan maka citra merek mampu bertambah sebanyak 47,9%. maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap citra merek sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

##### 2. H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Citra merek

Hasil uji hipotesis kedua, didapati pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dengan nilai *t-statistic* sebanyak  $4,690 > 1,96$  serta *p-value* sebanyak  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Lalu untuk hasil *Path Coefficient* antar variabel kualitas produk serta citra merek mempunyai kekuatan positif sebanyak  $0,350$ , artinya jika kualitas produk bertambah satu satuan maka citra merek mampu bertambah sebanyak  $35\%$ . maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut kualitas produk mempunyai dampak yang positif serta signifikan terhadap citra merek sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

### 3. H3: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama, didapati pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* sebanyak  $3,711 > 1,96$  serta *p-value* sebanyak  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Lalu untuk hasil *Path Coefficient* antar variabel kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai kekuatan positif sebanyak  $0,334$ , artinya jika kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian mampu bertambah sebanyak  $33,4\%$ . maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

### 4. H4: Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama, didapati pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* sebanyak  $2,361 > 1,96$  serta *p-value* sebanyak  $0,019 < 0,05$ , artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Lalu untuk hasil *Path Coefficient* antar variabel citra merek dan keputusan pembelian mempunyai kekuatan positif sebanyak  $0,229$ , artinya jika citra merek bertambah satu satuan maka keputusan pembelian mampu bertambah sebanyak  $22,9\%$ . maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

### 5. H5: *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama, didapati pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* sebanyak  $3,093 > 1,96$  serta *p-value* sebanyak  $0,002 < 0,05$ , artinya variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Lalu untuk hasil *Path Coefficient* antar variabel *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian mempunyai kekuatan positif sebanyak  $0,333$ , artinya jika *Electronic Word of Mouth* bertambah satu satuan maka keputusan pembelian mampu meningkat sebanyak  $33,3\%$ . maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis tersebut *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima (H5) diterima

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Melalui pernyataan penelitian serta hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* pada produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University berada pada kategori baik.
2. Kualitas produk pada produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University berada pada kategori baik.
3. Citra merek pada produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University berada pada kategori baik.
4. Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom University berada pada kategori baik.
5. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk MS Glow dikalangan Mahasiswa Telkom University.
6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk MS Glow dikalangan Mahasiswa Telkom University.
7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow dikalangan Mahasiswa Telkom University.

8. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow dikalangan Mahasiswa Telkom *University*.
9. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow dikalangan Mahasiswa Telkom *University*.
10. *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk, dimediasi oleh citra merek mempunyai hasil yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Mahasiswa Telkom *University*.

## B. Saran

### 1. Saran Praktis

MS Glow sebagai perusahaan harus memperkuat serta meningkatkan citra merek yang ada pada perusahaannya dikarenakan industri kosmetik seperti *skincare* sudah menjadi hal umum yang sudah bukan sesuatu yang baru lagi dikalangan masyarakat, namun untuk trend nya masih terus ada hingga saat ini. perusahaan di haruskan untuk mengupayakan hal yang mampu menguatkan citra merek dengan terus meningkatkan konten yang positif di media sosialnya dengan mengadakan beberapa campaign seperti menyadarkan masyarakat betapa pentingnya merawat diri kulit wajah serta tubuh dengan produk MS Glow yang dikemas dengan tampilan konten yang semenarik mungkin. serta MS Glow juga harus bisa lebih memperhatikan lagi aspek dalam keputusan pembelian dari konsumen terhadap produknya, dimana saat ini produk serupa banyak menyebar secara luas di kalangan masyarakat dari hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat bagi perusahaan. MS Glow harus mampu dalam berinovasi mengikuti perkembangan *skincare* dengan munculnya berbagai macam bahan-bahan pendukung dari sebuah produk *skincare* yang mungkin bisa dimunculkan atau menambahkan bahan tersebut ke produk yang sudah ada untuk upgrade produk serta dengan tetap menjaga kualitas produknya.

### 2. Saran Akademik

- a. Diharapkan bisa sebagai bahan dalam melakukan perbandingan bagi penelitian berikutnya. Yaitu penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan perusahaan seperti perusahaan jasa atau perusahaan dagang.
- b. Pada penelitian ini, nilai *R-square* hasil dari keempat variabel ditemukan peluang untuk dapat melakukan penelitian yang sama sehingga diharapkan untuk menggunakan variabel lainnya. Maka dari hal tersebut untuk peneliti selanjutnya kiranya dapat mendalami variabel-variabel lainnya seperti promosi dan harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat harusnya mampu variabel terikat (*dependent*) yang tak sama dari penelitian saat ini yaitu dalam menggunakan variabel *Repurchase Intention* atau minat beli.

## REFERENSI

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice, 7/E*. Pearson. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/159724/slug/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-7-e-.html>
- CNBC Indonesia. (2022, June 9). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022/amp>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*. GoodStats.id. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Hair, j., Tomas, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Springer Cham*. Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS Lisrel PLS*.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*.

- <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kompas.id. (2022, January 23). *Gelombang "Skincare" Memoles Wajah Kita*. Kompas.Id. [https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2022/01/22/gelombang-skincare-memoles-wajah-kita?status=sukses\\_login&status\\_login=login](https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2022/01/22/gelombang-skincare-memoles-wajah-kita?status=sukses_login&status_login=login)
- Kompasiana.com. (2021). *Pria dan Skincare, Seteru atau Sekutu? Halaman 1 - Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/nursalam-ar/5e47ef2e097f36181e1518c2/pria-dan-skincare-seteru-atau-sekutu>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition, 16/E*. Pearson. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/179456/slug/marketing-management-global-edition-16-e-.html>
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). TIK TOK AS A PROMOTIONAL MEDIA TO INFLUENCE CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2022.6.014>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Putra, M. R. D., & Sharif, O. O. (2022). Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & ...*, 5(2), 59–72. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2963%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2963/1916>
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2019). The Role of Electronic Word of Mouth In Improving Brand Image of Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i1.444>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/166053/slug/metode-riiset-penelitian-kuantitatif-penelitian-di-bidang-manajemen-teknik-pendidikan-dan-eksperimen.html>
- Sembiring, M. J., Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2022). *The Impacts of Product Quality, Promotion, Brand Association, Purchase Decisions on Japanese Motorcycles*. 16(2). <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i02.p03>
- Suara.com. (2022, September 13). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com. [https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm#:~:text=Selain itu%2C BPOM juga mencatat,UKM%2C yakni sebesar 83%25](https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm#:~:text=Selain%20BPOM%20juga%20mencatat,UKM%20yakni%20sebesar%2083%25)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). MEMBANGUN CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI DIGITAL. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 11(3), 311. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>