

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* dan CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SOOTHING GEL

(THE INFLUENCE OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92 SOOTHING GEL)

Mutiara¹, Putu Nina Madiawati²

Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
mutiaramys@gmail.com/pninamad@telkomuiniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian digunakan untuk mengetahui dan menganalisis *eletronic word of mouth*, citra merek, keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, dan mengetahui serta menganalisis besarnya pengaruh *eletronic word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel dengan sampel 100 responden, menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan metode yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, persentase pengaruh *electronic word of mouth* sebesar 78,88% yang masuk dalam kategori baik, persentase pengaruh citra merek sebesar 77,55% masuk dalam kategori baik, persentase keputusan pembelian 75,31% sehingga masuk dalam kategori baik, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai masing-masing pengaruh variabel adalah *electronic word of mouth* sebesar 0,382 dari citra merek 2,286. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 3,729 dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 10,165. *Electronic word of mouth* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,8% dan 28,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

The study was used to determine and analyze electronic word of mouth, brand image, purchase decision at Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, to know and analyze the effect of electronic word of mouth on the purchase decision of Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, to know and analyze the magnitude of the influence of the brand image on the decision to purchase Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel, and find out and analyze the magnitude of the influence of electronic word of mouth and brand image on the purchase decision of Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

This research was conducted using quantitative methods and descriptive studies through questionnaire media from the consumer population of Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel with a sample of 100 respondents, using the Likert measurement scale equipped with various data collection techniques. this research uses validity test and reliability test with the method used is multiple linear regression.

*Based on the research that has been done, the percentage of the influence of electronic word of mouth is 78.88% which falls into the good category, the percentage of the influence of brand image is 77.55% in the good category, the percentage of purchasing decisions is 75.31% so that it falls into the good category. electronic word of mouth and brand image have an effect on purchasing decisions with the value of each variable influence is electronic word of mouth by 0.382 from 2,286 brand image. Electronic word of mouth partially has a significant effect on purchasing decisions with a *t*count of 3.729 and a brand image partially has*

a significant effect on purchasing decisions with a tcount of 10.165. Electronic word of mouth and brand image influence purchasing decisions of 71.8% and 28.2% are influenced by other variables not examined.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision, Multiple Linear Regression*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan di Indonesia dalam 10 tahun terakhir telah bertumbuh rata-rata 12% dan terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. *Skin care* memegang porsi pasar terbesar di industri kecantikan dengan angka 36%, disusul *hair care* sebesar 23% dan *make up* 18%.

Produk *skincare* yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Nature Republic Soothing And Moisture Aloe Vera 92% gel yang memiliki banyak fungsi ini mengandung lidah buaya dengan efek menenangkan, menyegarkan dan melembabkan kulit.

Saat ini sudah menjadi hal yang wajar bila sebelum membeli produk para konsumen terlebih dahulu mencari referensi mengenai produk yang akan di beli, kemajuan teknologi saat ini sangat membantu bagi para calon konsumen, adanya *review* dari para *beauty vloggers* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi online antara sebuah komunitas online. Priansa (2017:351) Hal ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah eWOM atau *Eletronic Word Of Mouth*.

Menurut Henning-Thurau et al (2004) dalam Priansa (2017:351) *Eletronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Bukti bahwa citra merek sudah ada pada produk Nature Republic, yaitu dilihat dari jumlah *followers* yang dimiliki oleh instagram resmi mereka yang telah di follow sebanyak 372 ribu kali oleh pengguna instagram. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk Kotler (2012) dalam Priyansa (2017:479).

Berdasarkan fenomena di atas, Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana *eletronic word of mouth* pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
2. Bagaimana citra merek pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
4. Berapa besar pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
5. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?
6. Berapa besar pengaruh *eletronic word of mouth* dan citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Eletronic word of mouth* pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
2. Citra merek pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
3. Keputusan pembelian pada Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
4. Besarnya pengaruh *eletronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

5. Besarnya pengaruh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.
6. Besarnya pengaruh *eletronic word of mouth* dan citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Kotler dan Amstrong, (2012) dalam Priansa (2017:32) “manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan.”

2.2 Komunikasi Pemasaran

Tjiptono, (2011) dalam Priansa (2017:96) “komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

2.3 Word Of Mouth

Andreas, (2012) dalam Priansa (2017:338) menyatakan bahwa ” *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain

2.4 Electronic Word Of Mouth

Eletronic Word Of Mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Henning-Thurau et al (2004) dalam Priansa (2017:351).

Goyette et al., (2010) dalam Priansa (2017:354) membagi *eletronic word of mouth* dalam empat dimensi berikut:

1. Intensitas (*intensity*)
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valance of opinion*
 - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content*
 - a. Informasi variasi yang tersedia
 - b. Informasi kualitas
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.5 Citra Merek

Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa “citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan”.

Hasan (2014:210) membagi dimensi dari citra merek kedalam tiga dimensi berikut:

1. *Strength of Brand Associations*
2. *Favorability of Brand Associations Favorability*
3. *Uniqueness of Brand Associations*

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari pembeli untuk mau membeli terhadap produk Kotler (2012) dalam Priansa (2017:479). Dimensi keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut.

1. Pilihan Produk
 - a. Keunggulan produk
 - b. Manfaat produk
2. Pemilihan produk Pilihan merek
 - a. Ketertarikan pada merek
 - b. Kebiasaan pada merek

- c. Keseuaian harga
3. Pilihan saluran pembelian
 - a. Pelayanan yang diberikan
 - b. Kemudahan untuk mendapatkan
 - c. Persedian barang
4. Waktu pembelian
 - a. Kesesuaian denga kebutuhan
 - b. Keutungan yang dirasakan
 - c. Alasan pembelian
5. Jumlah pembelian
 - a. Keputusan jumlah pembelian
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan

2.7 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:22) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi konsumen Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. Sedangkan, dari segi pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan metode yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif responden Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel:

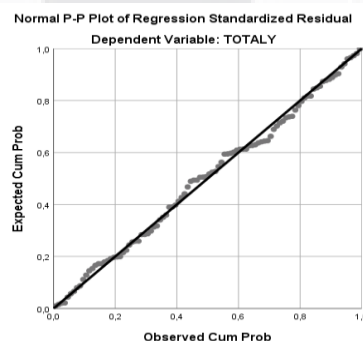
TABEL 3.1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Nilai	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	78,88%	Kategori baik
Citra Merek	77,55%	Kategori baik
Keputusan Pembelian	75,31%	Kategori baik

Sumber: Data olahan penulis, 2018

3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



GAMBAR 3.1
Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut yang mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

TABEL 3.2
Hasil Uji Multikolinieritas

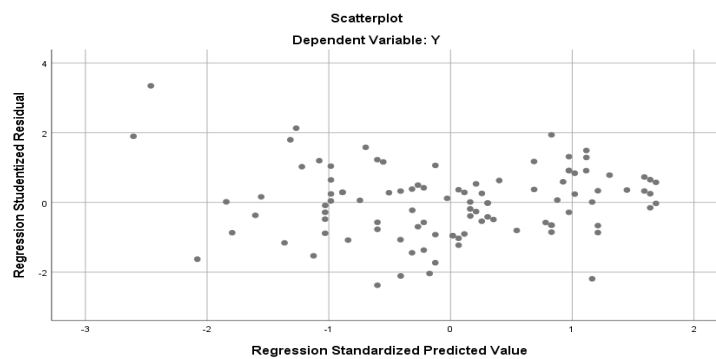
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	6,121	3,102		1,973	,051		
TOTALX1	,382	,102	,248	3,729	,000	,655	1,527
TOTALX2	2,286	,225	,677	10,165	,000	,655	1,527

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 3.2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2018

Pada gambar 3.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 3.3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,121	3,102		1,973	,051
TOTALX1	,382	,102	,248	3,729	,000
TOTALX2	2,286	,225	,677	10,165	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2018

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,121 + 0,382 X_1 + 2,286 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,121 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X_1 , X_2) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6,121.
- Koefisien $X_1 = 0,382$ artinya jika variabel *eletronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel *eletronic word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,382.
- Koefisien $X_2 = 2,286$ artinya jika variabel citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 2,286.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000).

b. Uji T

TABEL 3.4
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,121	3,102		1,973	,051
TOTALX1	,382	,102	,248	3,729	,000
TOTALX2	2,286	,225	,677	10,165	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan analisis, diperoleh t hitung $X_1 = 3,729$ dengan t tabel 1,98 maka secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima. Dan t hitung $X_2 = 10,165$ dengan t tabel sebesar 1,98 maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

c. Uji F

Tabel 3.5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6327,046	2	3163,523	123,536	,000 ^b
Residual	2483,994	97	25,608		
Total	8811,040	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh $F_{hitung} = 123,536 > F_{tabel} = 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

TABEL 3.6
Uji Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,718	,712	5,060

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R Square sebesar 0,718. Hal ini menjelaskan 71,8% keputusan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan citra merek sedangkan 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengaruh *electronic word of mouth* yang diukur dengan membagikan kuisioner pada 100 responden dengan 8 pernyataan, diperoleh presentase sebesar 78,88% sehingga masuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada pengaruh citra merek yang diukur dengan membagikan kuisioner pada 100 responden dengan 4 pernyataan, maka diperoleh jumlah rata-rata presentase 77,55% sehingga masuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang diukur dengan membagikan kuisioner pada 100 responden dengan 24 pernyataan, diperoleh presentase 75,31% sehingga masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang baik.
4. Hasil Uji t (Uji Parsial) pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t_{hitung} *electronic word of mouth* adalah 3,729 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dapat disimpulkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil Uji t (Uji Parsial) pada variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} citra merek adalah 10,165 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98, dapat disimpulkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. *Electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($123,536 > 3,09$) dan nilai $sig_{0,000} < 0,05$ sehingga memenuhi kriteria H_1 diterima.

4.2 Saran

Saran untuk perusahaan

Adapun saran peneliti untuk Nature republic Aloe Vera 92% Soothing Gel adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth*
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai sebesar 78,88%, dan berada pada kategori baik, maka Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* tersebut.
2. Citra Merek
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 77,55% dan berada pada kategori baik, maka Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pengaruh citra merek tersebut.
3. Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 75,31% dan berada pada kategori baik, maka Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 3,729 dan nilai berada pada kategori baik karena berada diatas nilai 'tabel sebesar 1,98 maka diharapkan Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel dapat mempertahankannya
5. Berdasarkan hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 10,165 dan nilai berada pada kategori baik karena berada diatas nilai tabel sebesar 1,98 maka diharapkan diharapkan Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel dapat mempertahankannya.
6. Berdasarkan hasil uji t (Uji Simultan) *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, diharapkan Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel dapat terus mempertahankan pengaruh positif tersebut.

Saran untuk peneliti selanjutnya.

1. Terhadap keputusan pembelian walaupun didalamnya diuraikan elemen-elemennya akan lebih baik jika peneliti selanjutnya bisa memfokuskan kepada masing-masing elemen dari *electronic word of mouth* dan citra merek.
2. Saran peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti, karna sisa variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masih tersisa yaitu sebesar 28,2%

Daftar Pustaka

- [1] Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [1] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- [1] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- [1] Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No 10, 2015. ISSN : 2302 – 8912. Pg 3228-3255.
- [1] www.beautynesia.com (diakses pada tanggal 18 Oktober 2018/pukul 23.24)