PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen



OLEH:

NAMA	**: DZUNNURAIN UGAMY LUBIS**
NPM	**: 2205160394**
PROGRAM STUDI	**: MANAJEMEN**
KONSENTRASI	**: PEMASARAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 12 September 2026 pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DZUNNURAIN UGAMY LUBIS
N P M : 2205160394
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

Penguji II

(EFRY KURNIA, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Asssoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama	**: DZUNNURAIN UGAMY LUBIS**
NPM	**: 2205160394**
Program Studi	**: MANAJEMEN**
Konsentrasi	**: MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	**: PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2026

Pembimbing

NEL ARIANTY, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
AGUS SANI, S.E., M.Sc.	**Assoc. Prof. Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dzunnurain Ugamy Lubis
NPM : 2205160394
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE., MM.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Dimediasi Oleh Minat Beli pada Masyarakat di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	- Identifikasi Masalah diperjelas dari data - Prariset - Batasan Masalah diper	15/8 '2026	
Bab 2	- Masukkan referensi dosen Pembimbing yg sesuai dengan variabel Penelitian - Kerangka konseptual	17/8 '2026	
Bab 3	- Populasi diperjelas - sampel diperjelas - Teknik analisis Data diperjelas.	21/8 '2026	
Bab 4	Hasil Pengolahan Data Diperjelas.	24/8 '2026	
Bab 5	Kesimpulan & saran Diperbaiki	30/8 '2026	
Daftar Pustaka	- Referensi Pembimbing, Referensi Dosen UMSU - Mendelay	4/9 '2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk Utk Sidang Meja Hijau)	4/9 '2026	

Medan, September 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

NEL ARIANTY, SE., M.M.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Dzunnurain Ugamy Lubis
NPM	: 2205160394
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Dimediasi Oleh Minat Beli pada Masyarakat di Kota Medan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



DZUNNURAIN UGAMY LUBIS

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

Dzunnurain Ugamy Lubis
Program Studi Manajemen
E-mail: ugamyrain@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada masyarakat di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk *Skincare* Wardah, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, demikian pula *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi *pengaruh Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dan kualitas informasi dari ulasan konsumen secara online dapat mendorong minat beli yang pada akhirnya berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skincare Wardah pada masyarakat di Kota Medan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION OF WARDAH SKINCARE PRODUCTS MEDIATED BY PURCHASE INTENTION AMONG PEOPLE IN MEDAN CITY

Dzunnurain Ugamy Lubis
Management Study Program
E-mail: ugamyrain@gmail.com

This study aims to determine and analyze the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision of Wardah skincare products, with Purchase Intention as an intervening variable among people in Medan City. This study uses a quantitative approach with an associative method. The population in this study consists of people in Medan City who have purchased Wardah skincare products, with an unknown population size. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling and the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results show that Brand Image does not have a significant effect on Purchase Decision. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, while Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect on Purchase Intention. Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Purchase Intention is able to mediate the influence of Brand Image on Purchase Decision and the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision of Wardah skincare products in Medan City.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula Penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugastugas yang telah diberikan oleh dosen saya. Adapun Judul peneliti yang saya ambil yaitu, **"Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Masyarakat Di Kota Medan".**

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesarbesarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak Terima Kasih sebesar besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk Keluarga tercinta Alm. Musthafa Lubis S.sos M.si. Ayah yang hebat, yang selalu ada di saat penulis merasa putus asa dan lemah, ayah yang selalu mendukung dan mengajari saya banyak hal. Walau raga ayah sudah tidak disamping saya, tapi ayah selalu ada dan selalu hidup di hati kami. Terima kasih ayah sudah menjadi cinta pertama bagi anak perempuanmu. Semoga kelak kita bertemu di syurga–Nya. Dan Mama

Rosmawati Zendrato yang senantiasa mengajarkan dan mendo'akan kesuksesan anak-anaknya. Adik saya Sun Syauqi Lubis, A.Md. T . yang selalu mendukung langkah saya dan yang menjadi semangat saya untuk menjalani hari hari saya, sangat luar biasa senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan moril maupun materi, dan bimbingan saran dan nasehat. Nenek saya Nur Aidah Nasution yang senantiasi menyemangati saya. Serta bou saya Irdayani Lubis S.Pd., M.Pd. yang senantiasa membantu saya saat sedang susah.

2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses penyusunan tugas akhir.

9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan melayani mahasiswa dalam urusan perkuliahan.
10. Terima kasih untuk sahabat – sahabat penulis Dhuha Sabila, Shella Nurifki, Astrid Sandriana, Dania Tasyahputri, Salsa bila, Siti Anggita, Natasya Azhara, Audy Augusty, Nadila Noviani, Nadila Indriani, Wulandari saya yang sudah menemani dunia perkuliahan penulis dari awal semester hingga saat ini.
11. Terima kasih untuk diri saya sendiri, yang sudah bertahan sejauh ini.

Saya menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca.

Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan untuk penelitian - penelitian selanjutnya. Segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam.

Medan, April 2026

Penulis,

Dzunnurain Ugamy Lubis
NPM: 2205160394

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 12
1.3 Batasan Masalah 13
1.4 Rumusan Masalah 14
1.5 Tujuan Penelitian 15
1.6 Manfaat Penelitian 16
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **17**
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 Model Perilaku Konsumen 17
2.1.2 Keputusan Pembelian 18
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 18
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 19
2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian 20
2.1.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian 21
2.1.3 Minat Beli 22
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli 22
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli 23
2.1.3.3 Indikator Minat Beli 24
2.1.3.4 Aspek Minat Beli 25
2.1.4 *Brand Image* 26
2.1.4.1 Pengertian *Brand Image* 26
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* 26
2.1.4.3 Indikator *Brand Image* 28
2.1.4.4 Manfaat *Brand Image* 29
2.1.5 *Electronic Word of Mouth* 29

2.1.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* 29
2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* 30
2.1.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth* 31
2.1.5.4 Manfaat Electronic Word of Mouth 32
2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian .33
2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli 33
2.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli.....34
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian 34
2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 35
2.2.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 36
2.3 Hipotesis.....37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....39
3.1 Jenis Penelitian.....39
3.2 Definisi Operasional.....39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....41
3.3.1 Tempat Penelitian.....41
3.3.2 Waktu Penelitian 41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 42
3.4.1 Populasi.....42
3.4.2 Sampel 42
3.5 Teknik Pengumpulan Data 43
3.6 Teknik Analisis Data 44
3.6.1 Analisa Outer Model (Outer Model).....44
3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model) 45
3.6.3 Uji Hipotesis.....47
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....49
4.1 Hasil Penelitian 49
4.1.1 Deskripsi Data 49
4.1.2 Profil Responden 49
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian 51
4.1.3.1 Variabel *Brand Image (*X1) 51

4.1.3.2 Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) 52
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 54
4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z) 56
4.2 Analisis Data 58
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Outer Model 58
4.2.1.1 Convergent Validity 58
4.2.1.2 *Discriminant Validity* 60
4.2.1.3 *Composite Reliability* 60
4.2.1.4 *Cronbach's Alpha* 61
4.2.2 Analisis Model Struktural Inner Model 61
4.2.2.1 R - Square 62
4.2.2.2 F – Square 62
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis 63
4.2.3 Pembahasan 67
4.2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 67
4.2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 68
4.2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli 69
4.2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli 69
4.2.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian 70
4.2.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 71
4.2.3.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 72
BAB 5 KESIMPULAN 73
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 74
5.3 Keterbatasan Penelitian 74
DAFTAR PUSTAKA 76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey.....10

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....39

Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....41

Tabel 3. 3 Skala Likert 44

Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin 49

Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Usia.....50

Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Domisili 50

Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan 50

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Image (X1) 51

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (X2).....52

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....54

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z) 56

Tabel 4.9 Outer Loading.....58

Tabel 4.10 Hasil Uji Discriminant Validity 60

Tabel 4.11 Hasil Uji Composite Reability.....61

Tabel 4.12 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....61

Tabel 4.13 Hasil Uji R - Square 62

Tabel 4.14 Hasil Uji F - Square.....63

Tabel 4.15 Hasil Uji Direct Effect.....64

Tabel 4.16 Hasil Uji Indirrect Effect 65

Tabel 4.17 Hasil Uji Total Effect.....66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Penjualan Sunscreen di E-commerce Terlaris 2025 7

Gambar 1.2 Kemasan Lama dan Kemasan Baru Wardah 8

Gambar 1.3 Contoh EWOM.....9

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen 17

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian 37

Gambar 4.1 Diagram Jalur Loading Faktor 59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini *Skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh sejumlah faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, perubahan pola hidup, serta naiknya pendapatan kelompok masyarakat kelas menengah ke atas. Selain itu, semakin banyak orang yang memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit juga turut meningkatkan permintaan produk *Skincare* di pasar domestik. Di Indonesia, tren industri *Skincare* terus mengalami kenaikan yang signifikan.

Kecantikan telah menjadi salah satu aspek penting bagi para perempuan. Setiap perempuan menginginkan kulit yang bersih dan sehat. Penggunaan *Skincare* seperti *moisturizer*, *toner*, essence, sunscreen, dan produk lainnya kini telah menjadi rutinitas harian. Perempuan dengan kulit sehat dan bersih akan merasa lebih percaya diri, sehingga mereka bersedia menjalani berbagai perawatan di klinik kecantikan. Penggunaan *Skincare* tidak terbatas pada perempuan saja. Saat ini, banyak pria pun menyadari betapa pentingnya merawat dan melindungi kulit, menjadikan *Skincare* sebagai kebutuhan esensial.

Skincare merupakan serangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, serta membantu mengatasi masalah pada kulit wajah. Selain itu, *Skincare* juga berperan dalam memberikan nutrisi pada kulit dan melindunginya dari efek buruk paparan sinar matahari.

Minat beli muncul saat konsumen melakukan pembelian berbagai produk, di mana sebelumnya mereka mencari informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan produk tersebut. Minat beli ini merupakan salah satu elemen dalam perilaku konsumen yang mencerminkan sikap konsumsi, yaitu kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar terealisasi. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen yang muncul sebagai hasil dari sebuah proses pengamatan objektif serta pembelajaran terhadap sebuah produk. Minat beli konsumen adalah sebuah sikap diri yang timbul akibat persepsi pikiran yang membuat perasaan diri merasa senang, yang menimbulkan refleksi rencana pembelian sebuah produk dengan merek tertentu (Masdaner & Ruliana, 2021).

Mengukur minat beli konsumen sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan yang tetap loyal atau yang berpaling dari suatu barang/jasa. Konsumen yang puas dan senang dengan produk atau jasa yang telah dibeli cenderung mempertimbangkan pembelian ulang. Oleh sebab itu, minat beli perlu diteliti lebih lanjut. Minat pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti tingkat resiko yang juga akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap online shop tersebut (Jufrizen et al., 2020). Faktor-faktor tersebut mencakup aspek internal (dalam diri konsumen) maupun eksternal, yaitu stimulus dari luar yang diberikan oleh pelaku usaha (perusahaan). Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen serta hubungan mereka dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan. Keputusan

pembelian adalah sebuah kegiatan seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli atau di tawarkan dengan penjual. Keputusan seseorang untuk membeli dapat terdorong dalam kebutuhan pribadi, usia, pekerjaan dan gaya hidup itu sendiri (Andriani & Nasution, 2023). Keputusan ini diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi dan memotivasi mereka dalam proses pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Keputusan pembelian adalah proses krusial yang mencerminkan perilaku konsumen saat memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta pengaruh eksternal.

Wardah merupakan salah satu merek *Skincare* lokal Indonesia yang berada di bawah PT Paragon Technology and Innovation. Produk *Skincare* Wardah berperan penting dalam membangun yang positif. Kualitas produk, inovasi, sertifikasi halal, keamanan, serta harga yang terjangkau membentuk persepsi konsumen bahwa Wardah merupakan merek yang tepercaya, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia.

Semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan produk *Skincare* Wardah, semakin kuat pula yang terbentuk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sekaligus faktor lain seperti *Electeronic Word of Mouth (E-WOM)*. Konsumen kerap mencari ulasan dan rekomendasi dari pengguna sebelumnya melalui media sosial, forum kecantikan, atau obrolan langsung.

Di Kota Medan, tren ini semakin menonjol dengan bertambahnya konsumen yang mengakses informasi produk *Skincare* Wardah via ulasan di

platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebelum membeli. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian serta peran minat beli sebagai mediator sangat penting dilakukan.

Setiap produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan memiliki merek sebagai identitas yang membedakannya dari produk lain. Merek menjadi salah satu unsur penting karena membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk. Merek yang memiliki ciri khas, mudah dikenali, dan mudah diingat akan lebih mudah menempati posisi di benak konsumen. Dengan demikian, keberadaan merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memudahkan mereka dalam mengidentifikasinya (Primadasari & Sudarwanto, 2021).

Citra merek memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu produk. Produk yang tidak memiliki citra merek yang kuat akan lebih sulit bersaing dengan produk lain yang telah memiliki merek yang dikenal luas oleh konsumen. Konsep citra yang mulai diperkenalkan pada pertengahan abad ke-20 dalam lingkup organisasi dan perusahaan mengalami perkembangan secara bertahap hingga menjadi konsep yang dikenal sebagai citra merek. Citra merek merujuk pada berbagai persepsi, asosiasi, keyakinan, serta kesan emosional yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek (Purnama et al., 2026). Selain itu, asosiasi merek yang positif, seperti jaminan kualitas, kesesuaian dengan identitas diri, dan peningkatan status sosial, dapat mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

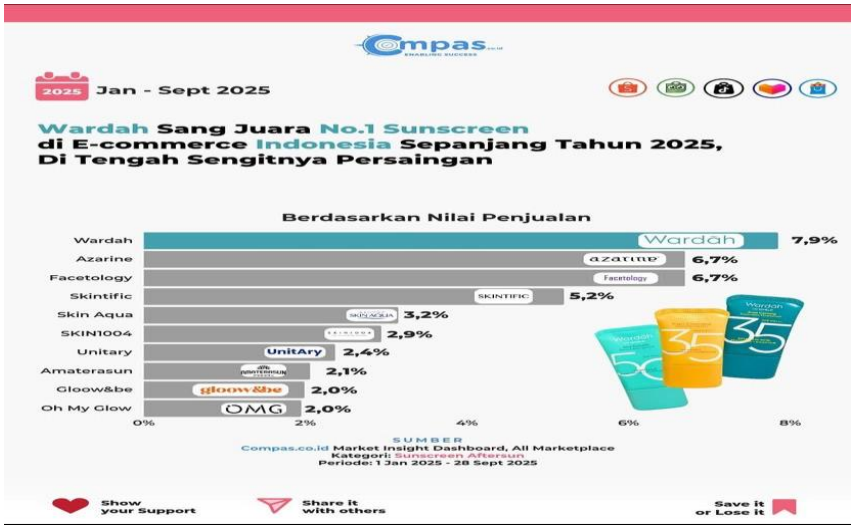
Merek suatu produk sengaja digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing. Merek sangat penting bagi perusahaan, karena merek tidak hanya penting dalam manajemen produk, tetapi juga dalam pemasaran. Pada saat yang sama, menurut pemahaman konsumen terhadap citra merek produk secara keseluruhan, mereka tidak hanya memutuskan bagaimana memberikan reputasi yang baik pada produk, tetapi juga memutuskan bagaimana memperkenalkan produk tersebut, sehingga akan menjadi memori bagi konsumen untuk membentuk persepsi produk (Aeni, 2021).

Di era digital saat ini, risiko yang dirasakan konsumen ketika membeli produk secara *online* semakin meningkat, sehingga mereka menjadi lebih aktif dalam mencari dan mempercayai informasi melalui (eWOM). Oleh karena itu, eWOM menjadi salah satu metode yang paling tepat untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Utami et al., 2024). *E-WOM* adalah bentuk komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui *internet*, di mana konsumen dapat berbagi dan menerima informasi tentang produk atau jasa tertentu (Arif, 2021).

E-WOM merupakan cara penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai layanan, produk, dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen melalui *platform* digital, seperti media sosial. *E-WOM* berfungsi sebagai media komunikasi yang menyebarkan informasi dari mulut ke mulut melalui jaringan media sosial. Dalam pemasaran melalui media sosial, *E-WOM* digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi konsumen serta memberikan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan minat beli produk (Fajriyah &

Karnowati, 2022). Electronic Word of Mouth merupakan metode pemasaran internet yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama (Arianty & Walad, 2024). *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang mendorong minat konsumen untuk menggunakan produk dari suatu merek, karena konsumen dengan mudah mendapatkan akses informasi mengenai produk yang ingin mereka beli (Putro et al., 2023).

Kebutuhan manusia yang beragam ini memunculkan berbagai alternatif solusi, termasuk produk perawatan kulit Wardah yang aman, halal, dan cocok untuk semua kalangan masyarakat. Produk ini menjadi faktor kunci bagi pria dan wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri serta tampil menarik di mata lawan jenis. Fakta-fakta tersebut menjadikan wanita memilih produk perawatan kulit dari para ahli yang terpercaya. Wardah, sebagai salah satu merek lokal yang populer, memanfaatkan *Brand Image* dan *E-WOM* secara aktif untuk memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan loyalitas konsumennya.



(Sumber: Compas.co.id 2025)

Gambar 1.1 Hasil Penjualan Sunscreen di E-commerce Terlaris 2025

Berdasarkan Gambar 1.1, Wardah berhasil menempati posisi pertama sebagai merek sunscreen dengan nilai penjualan tertinggi sebesar 7,9%, diikuti oleh Azarine dan Facetology yang masing-masing memperoleh 6,7%, kemudian Skintific sebesar 5,2%, Skin Aqua sebesar 3,2%, dan SKIN1004 sebesar 2,9%. Sementara itu, merek lain seperti Unitary, Amaterasun, Gloow&be, dan Oh My Glow memiliki persentase penjualan di bawah 3%. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar sunscreen di *e-commerce* Indonesia berlangsung cukup ketat, namun Wardah masih mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sepanjang tahun 2025.

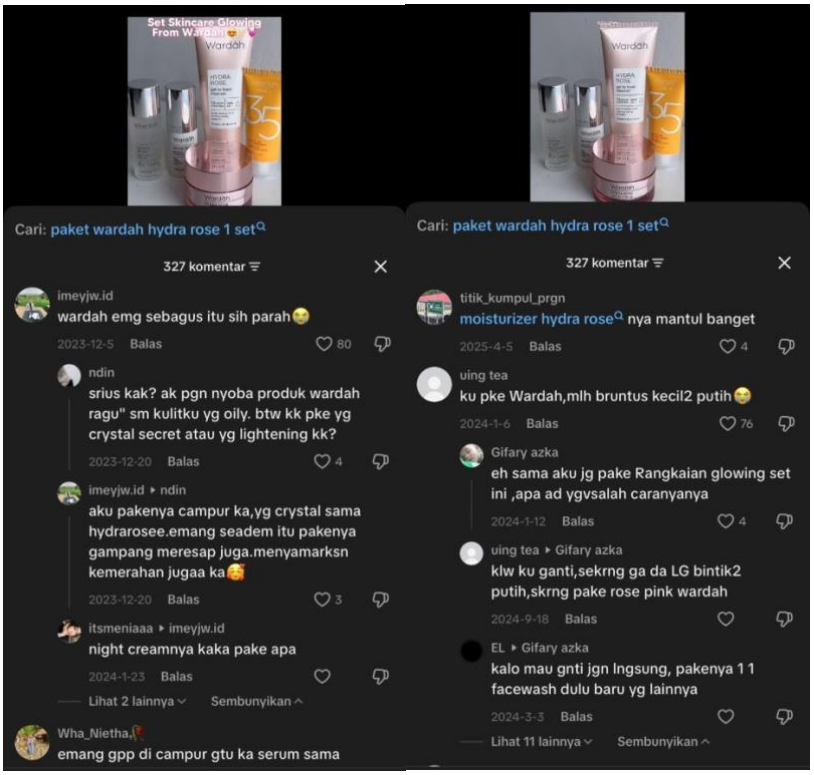
Wardah tidak hanya dikenal sebagai merek kosmetik halal, tetapi juga memiliki rangkaian produk *Skincare* yang sangat populer di Indonesia. Produk *Skincare* Wardah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang beragam, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembap, hingga tabir surya. Wardah mengembangkan produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang aman, efektif, dan tentunya halal sesuai dengan standar syariah. Keunggulan produk *Skincare* Wardah terletak pada kombinasi inovasi teknologi dan kandungan bahan alami yang ramah bagi kulit.



(Sumber: Instagram 2025)

Gambar 1.2 Kemasan Lama dan Kemasan Baru Wardah

Berdasarkan gambar 1.2, Wardah melakukan pembaruan desain kemasan (packaging) pada beberapa produknya sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat *Brand Image*. Perubahan kemasan tersebut menampilkan desain yang lebih modern, minimalis, dan elegan sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik serta memberikan persepsi positif di benak konsumen. Namun, perubahan packaging juga menimbulkan beragam tanggapan dari konsumen. Sebagian konsumen menilai kemasan baru lebih menarik dan mengikuti perkembangan tren, sedangkan sebagian lainnya merasa kemasan sebelumnya lebih mencerminkan identitas khas Wardah. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa perubahan packaging dapat memengaruhi citra merek (*Brand Image*) yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



(Sumber: Tiktok 2023)

Gambar 1.3 Contoh *EWOM*

Berdasarkan Gambar 1.3, perkembangan media sosial menyebabkan (*E-WOM*) menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, kualitas informasi *E-WOM* yang beredar di media sosial sering kali beragam dan belum tentu dapat dipercaya karena adanya review palsu, testimoni berbayar, serta manipulasi rating produk. Fenomena ini banyak ditemukan pada *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Shopee, di mana konsumen sering menemukan ulasan yang tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya setelah melakukan pembelian. Kondisi tersebut menimbulkan keraguan konsumen terhadap kredibilitas informasi yang diterima sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Rendahnya tingkat kepercayaan terhadap ulasan *online* akhirnya

berdampak pada menurunnya minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena konsumen merasa khawatir akan risiko ketidaksesuaian antara informasi yang diperoleh dengan kualitas produk yang diterima. Namun, meskipun *Brand Image* dan *E-WOM* diketahui berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, studi mengenai pengaruh keduanya secara simultan dan dimediasi oleh minat beli dalam konteks produk *Skincare* di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini penting dilakukan agar pemasar dapat memahami faktor mana yang paling berpengaruh dan bagaimana strategi pemasaran digital harus disusun untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada produk *Skincare* Wardah.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa masyarakat Kota Medan. Adapun hasil pra-survey yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey

Variabel	Keterangan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
Brand Image	Saya percaya perusahaan pembuat produk ini mampu menghasilkan produk yang berkualitas	**65%**	**35%**
	Produk ini memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan saya	**72%**	**28%**
	Produk ini dapat mencerminkan citra diri yang saya inginkan	**30%**	**70%**
Electronic Word of Mouth	Ulasan *online* membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk	**75%**	**25%**
	Saya lebih yakin ketika banyak ulasan memberikan rekomendasi yang serupa	**45%**	**55%**
	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk	**77%**	**23%**
	Informasi dalam ulasan *online* cukup lengkap sehingga membantu saya	**40%**	**60%**

	mengambil keputusan pembelian		
Keputusan Pembelian	Saya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya setelah membandingkan beberapa pilihan	**44%**	**56%**
	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya	**50%**	**50%**
	Saya membaca ulasan (review) produk, testimoni, atau rating dari pengguna lain di internet sebelum memutuskan untuk membeli	**69%**	**31%**
Minat Beli	Saya mencari informasi mengenai produk ini sebelum membeli	**85%**	**15%**
	Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga	**60%**	**40%**
	Saya berniat membeli produk ini dalam waktu dekat	**30%**	**70%**
	Produk ini merupakan pilihan utama saya dibandingkan produk sejenis	**25%**	**75%**

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap masyarakat Kota Medan pengguna produk *Skincare* Wardah, menunjukkan bahwa *Brand Image* produk dinilai cukup baik karena 65% responden percaya perusahaan mampu menghasilkan produk berkualitas dan 72% menyatakan produk memberikan manfaat sesuai kebutuhan. Namun, 63% responden merasa produk belum mampu mencerminkan citra diri yang mereka inginkan. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), 77% responden menyatakan ulasan online membantu memahami produk dan mencari informasi sebelum membeli, tetapi 57% menilai informasi dalam ulasan online belum cukup lengkap untuk mendukung keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, hanya 44%–45% responden yang menyatakan memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan, meskipun 69% mengaku membaca ulasan sebelum membeli. Pada variabel minat beli, 85% responden mencari informasi sebelum membeli dan 68% bersedia merekomendasikan

produk, tetapi hanya 38% yang berniat membeli dalam waktu dekat dan 25% yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun *Brand Image* dan e-WOM sudah cukup baik, keduanya belum mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian secara optimal, sehingga menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arianty & Andira, 2021) dan (Nasyeh & Avriyanti, 2023) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Image*, namun pada penelitian (Zahra et al., 2024) dan (Diharjo & Goenadhi, 2025) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang permasalahan yang di uraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam Proposal dengan judul **"Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Masyarakat Di Kota Medan".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada yaitu:

1. *Brand Image* produk *Skincare* Wardah belum mampu membentuk citra yang kuat di benak konsumen, terutama dalam mencerminkan citra diri yang diinginkan, sehingga berpotensi menurunkan minat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis.

2. *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) yang beredar di media sosial memiliki kualitas informasi yang beragam serta belum tentu dapat dipercaya, sehingga menimbulkan keraguan pada konsumen terhadap ulasan dan berdampak pada rendahnya minat beli.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skincare* Wardah masih belum optimal, karena konsumen belum menjadikan produk Wardah sebagai pilihan utama dibandingkan produk *Skincare* sejenis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Minat beli konsumen terhadap produk *Skincare* Wardah masih belum optimal, meskipun konsumen aktif mencari informasi dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh belum sepenuhnya mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk memiliki atau mencoba produk *Skincare* Wardah.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, penulis membatasi pembahasan yang terlalu luas yang mengakibatkan tidak tepat sasaran, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai dependen, serta minat beli sebagai variabel intervening.

2. Objek penelitian difokuskan pada produk *Skincare* Wardah.
3. Subjek penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang pernah mencari informasi atau membeli produk *Skincare* Wardah.
4. Penelitian ini dilakukan pada periode penelitian tahun 2026 menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner responden.

1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka muncul beberapa pertanyaan yang terkait dengan fenomena tersebut, antara lain:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
4. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
7. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Minat Beli berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk *Skincare* Wardah di Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, mengenai ruang lingkup dari Manajemen Pemasaran dengan lebih rincian, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth,* keputusan pembelian, dan minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penilitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

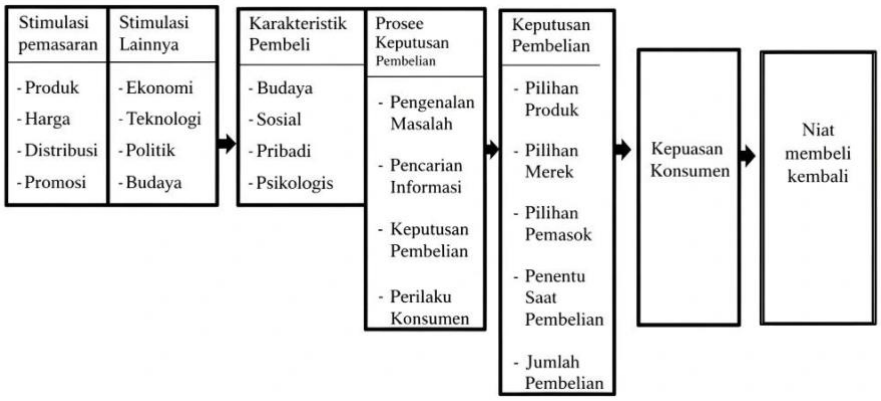
   Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi atau perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Kotler & Keller 2008; Schiffman & Kanuk)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Modul di atas memperlihatkan:

1. Pemasaran stimul *(marketing stimul)*
2. Stimuli lainnya *(other stimuli)*
3. *Consumer psychology* (psikologi konsumen)
4. Proses keputusan pembelian *(Buying Decision Process)*
5. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)
6. Niat membeli kembali (*Intention to Repurchase*)

Dari gambar di atas menunjukkan Brand Image yang memiliki citra yang baik dan di promosikan dengan jelas dan menarik dari produk yang berkualitas akan menimbulkan minat dan terjadinya keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau layanan berdasarkan pada identifikasi kebutuhan hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi pembelian (Marius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Keputusan pembelian adalah tahapan pembelian sebelum tahapan pembelian (Triyono & Susanti, 2021). Keputusan pembelian adalah langkah konsumen dalam memilih produk tertentu demi terpenuhinya ekspektasi dan kepuasan pribadi (Kumbara, 2021).

Keputusan pembelian merupakan pernyataan dalam pikiran konsumen yang menggambarkan rencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu (Daulay, 2026). Begitu pun keputusan dalam membeli produk kosmetik tidak terjadi begitu saja. Banyaknya perusahaan kosmetik saat ini konsumen akan lebih selektif dalam membeli kosmetik yang cocok dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati et al., 2021).

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut (Rizal & Yani, 2022) yaitu :

1. Faktor budaya, yang meliputi keyakinan individu atau kelompok terhadap suatu produk, rekomendasi yang digunakan dalam memilih produk, serta pandangan positif maupun negatif yang terbentuk terhadap produk tersebut.
2. Faktor sosial, yaitu pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Kehadiran teman atau kelompok sosial dapat memberikan saran, dukungan, atau rekomendasi yang memengaruhi pemilihan suatu produk.
3. Faktor pribadi, yang mencakup aspek-aspek individu seperti usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan bulanan, yang berperan dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen.
4. Faktor psikologis, yang berkaitan dengan dorongan internal, pengalaman pribadi, dan sikap yang memengaruhi pola pikir, keputusan, serta perilaku seseorang.

Menurut (Tukan et al., 2024) berikut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Harga: harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan. Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian.

2. Desain Produk: desain produk adalah ciri-ciri suatu produk yang menjadikannya menarik, stabil, mudah dibawa, disimpan, dan lain-lain.
3. Kualitas Produk: kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli produk secara online, kualitas produk jelas bukan yang utama.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nainggolan & Parinduri, 2020) berikut beberapa indikator keputusan pembelian *:*

1. Pencarian Informasi: setelah menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk atau jasa, konsumen akan mulai mencari informasi dari berbagai sumber. Informasi tersebut membantu konsumen memahami pilihan yang tersedia sebelum mengambil keputusan.
2. Evaluasi Alternatif: setelah mendapatkan informasi, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan produk atau jasa. Mereka akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.
3. Keputusan Pembelian: apabila tidak terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan, konsumen akan melanjutkan proses dengan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah dipilih. Tahap ini merupakan hasil akhir dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang telah dilakukan sebelumnya.

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) dalam Schiffman & Kanuk (2017) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Cepat dalam Memutuskan

Indikator ini menunjukkan seberapa cepat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kebutuhannya.

2. Pembelian atas Keinginan Sendiri

   Indikator ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keinginan dan pilihan konsumen sendiri, tanpa adanya paksaan atau pengaruh yang berlebihan dari pihak lain.

3. Membeli karena Keunggulan Produk

   Indikator ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada keunggulan atau manfaat yang dimiliki produk, sehingga konsumen merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya

4. Keyakinan dalam Melakukan Pembelian

   Indikator ini menggambarkan tingkat keyakinan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk. Konsumen yang yakin akan melakukan pembelian tanpa banyak keraguan karena merasa pilihannya sudah tepat.

2.1.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut beberapa dimensi keputusan pembelian menurut (Sander et al., 2021):

1. Perilaku Konsumen: tindakan konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk.
2. Persepsi Konsumen: cara konsumen memahami dan menilai suatu produk atau merek berdasarkan informasi dan pengalaman.

3. Kinerja Merek: kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kualitas dan manfaat produk.
4. Strategi Harga: cara perusahaan menetapkan harga produk untuk menarik konsumen dan mencapai tujuan penjualan

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan sebelum proses transaksi produk berlangsung. Fase ini menjadi indikator penting yang memastikan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik, namun juga memiliki kesediaan dan kapasitas untuk memiliki barang yang diiklankan tersebut (Takdir & Rivandi, 2022). Minat beli merupakan pendorong utama yang memicu terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen. Hal ini merepresentasikan kecenderungan perilaku individu yang memiliki ketertarikan atau keinginan kuat terhadap suatu barang maupun jasa. Meskipun transaksi belum terjadi, minat ini menunjukkan adanya potensi besar bahwa konsumen akan melakukan aksi pembelian di masa mendatang (Daulay & Mujiatun, 2021).

Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut menurut (Praja, 2022) dalam (Armstrong & Kotler).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Ardiansyah & Nilowardono, 2019) Ada 3 faktor internal yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Faktor Pekerjaan: menentukan kemampuan finansial, kebutuhan fungsional (seperti pakaian kerja, gadget, kendaraan), dan tingkat kesibukan, sehingga orang dengan pekerjaan berbeda akan punya minat beli yang berbeda terhadap kategori produk, harga, dan merek.
2. Faktor Gaya Hidup: membentuk preferensi terhadap jenis produk, merek, dan level harga. Misalnya gaya hidup sehat mendorong minat beli produk organik, sedangkan gaya hidup hedonis mendorong minat beli produk fashion dan kosmetik yang lebih trendi.
3. Faktor Motivasi: berfungsi sebagai pendorong utama yang menjembatani antara kebutuhan/keinginan dengan tindakan pembelian, semakin kuat motivasi (misalnya ingin tampil lebih percaya diri dengan *Skincare* tertentu), semakin besar kecenderungan seseorang untuk mencari informasi, membandingkan, dan pada akhirnya memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.

Menurut (Awi & Chaipoopirutana, 2020) faktor penentu yang mempengaruhi minat beli ada tujuh faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan *(perceived value)*, dan harga.

1. Kepuasan Pelanggan: Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal, yang mana dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang,

memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

2. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh konsumen dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepada konsumen.
3. Preferensi Merek: Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek
4. Kualitas Produk: Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga menjadi logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
5. *Perceived Value*: Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.
6. Harga: Terjangkaunya harga dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut (F. Saputra & Mahaputra, 2022) berikut ada beberapa indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk

2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk

Indikator minat beli menurut Kotler dalam (Maulidya et al., 2021) yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukan perilaku seseoarang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

2.1.3.4 Aspek Minat Beli

Berikut beberapa aspek minat beli menurut (Putri & Albari, 2023):

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, *Brand Image* tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan *Brand Image* tersebut (Berliana, 2023). *Brand Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merk yang ditandai dengan pelanggan bisa mengasosiasikan merk tersebut dengan suatu atribut dan pelanggan bisa mengingatnya (Annisawati et al., 2023).

Brand Image (Citra Merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019). *Brand Image* merupakan pandangan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat mencerminkan persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Asosiasi dan koneksi yang terbentuk dengan merek tersebut menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk (Amalia, 2019).

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* menurut (Manurung & Siagian, 2021) :

1. Kualitas atau mutu: semakin bagus kualitas produk tersebut maka akan laku di pasaran,

2. Kepercayaan: merupakan hal yang terbentuk dari kesepakatan masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi
3. Manfaat: mencakup fungsi dari sebuah produk bagaimana produk tersebut memberi manfaat kepada konsumen.
4. *Service*: merupakan tugas produsen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
5. Resiko: merupakan tinggi rendahnya akibat yang timbul dari apa yang dirasakan konsumen
6. Harga: dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Irawan, 2021) berikut beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* :

1. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek), menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian atau kesan yang positif terhadap suatu merek sehingga merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), menunjukkan seberapa kuat merek melekat dalam ingatan konsumen. Semakin sering konsumen menerima informasi atau memiliki pengalaman positif dengan merek, semakin kuat asosiasi merek tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek), menggambarkan karakteristik atau keunggulan khusus yang

membedakan suatu merek dari merek pesaing, sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Heliani et al., 2022), berikut beberapa indikator untuk mengukur *Brand Image*, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*): Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk, meliputi reputasi, kredibilitas, dan kualitas perusahaan.
2. Citra Produk (*Product Image*): Persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan kualitas, manfaat, fitur, dan karakteristik yang dimilikinya
3. Citra Pemakai (*User Image*): Persepsi konsumen mengenai karakteristik atau gambaran orang yang menggunakan suatu produk, seperti gaya hidup, usia, atau status sosial.

Menurut (Azhari & Fachry, 2020) berikut beberapa indikator *Brand Image* :

1. Pengakuan (*Recognition*): tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek. Semakin mudah merek dikenali, semakin besar peluang produk untuk dipilih oleh konsumen.
2. Reputasi (*Reputation*): penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan rekam jejaknya. Merek yang memiliki reputasi baik umumnya lebih dipercaya oleh konsumen.
3. Keunggulan Produk (*Affinity*): keunggulan produk menunjukkan adanya hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Merek yang disukai dan dianggap memiliki kualitas yang baik akan lebih mudah menarik minat konsumen.

4. Domain: menunjukkan luasnya penggunaan atau jangkauan suatu merek dalam berbagai jenis produk. Semakin luas cakupan penggunaan merek, semakin besar peluang merek tersebut dikenal oleh konsumen.

2.1.4.4 Manfaat *Brand Image*

Menurut (Sari et al., 2022) berikut beberapa manfaat dari *brand image*:

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah dibentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat di lakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

2.1.5.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan melakukan penyebaran informasi berupa ulasan dari pengalaman baik positif maupun negatif yang dilakukan konsumen melalui media *online* (Nuraidah & Megawati, 2023). *Electronic Word of Mouth* merupakan sarana yang cepat dalam menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Informasi yang dibagikan umumnya berisi pendapat serta ulasan terkait kualitas, kinerja, dan berbagai aspek lainnya melalui *internet*. Kehadiran *Electronic Word of Mouth* juga membantu perusahaan dalam mempermudah kegiatan pemasaran melalui dukungan dari konsumen sebelumnya, karena konsumen cenderung menentukan pilihan produk berdasarkan komentar atau

ulasan dari orang lain.(Rahmah & Supriono, 2022). (EWOM) merupakan jenis komunikasi *daring* yang berisi pengalaman pribadi, termasuk opini dan ulasan, yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk, dan disampaikan melalui peramban *web* sebagai sarana komunikasi (Candraningtyas & Rachman, 2024).

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Arini & Utami, 2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *E-WOM*, yaitu :

1. Pencarian Opini, perkembangan *internet* yang begitu cepat membuat konsumen jauh lebih mudah menemukan ulasan dari pengguna lain mengenai produk yang ingin mereka beli. Saat mencari pendapat atau *review* orang lain, konsumen cenderung menganggap rekomendasi di media sosial sebagai informasi yang terpercaya dan layak dijadikan rujukan.
2. Pemberian Opini, konsumen dapat saling bertukar pandangan dan pengalaman mereka tentang suatu produk yang telah dibeli, lalu menyampaikannya kepada konsumen lain melalui media sosial. Dengan demikian, mereka ikut membentuk penilaian dan persepsi orang lain terhadap produk tersebut.
3. Penyampaian opini, penyampaian opini di media sosial terjadi karena karakteristik *internet* yang memungkinkan komunikasi dua arah bahkan multi arah secara mudah dan cepat. Hal ini memudahkan konsumen untuk saling berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk yang mereka gunakan.

2.1.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Ismagilova et al., 2020), *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

1. Konten Berkualitas Tinggi: Konsumen memperoleh lebih banyak informasi dari ulasan yang memiliki kualitas tinggi, sehingga membantu mereka menilai sejauh mana ulasan tersebut dapat dipercaya.
2. Konsistensi Rekomendasi: Ulasan tentang produk atau jasa yang ditulis oleh banyak pelanggan dan ditampilkan secara bersamaan memudahkan pembaca untuk mengakses informasi dari berbagai sumber. Hal ini memungkinkan konsumen membandingkan kesesuaian antara berbagai komunikasi *online* tersebut.
3. Peringkat Konsumen: Konsumen memberikan penilaian berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian digabungkan menjadi peringkat keseluruhan. Peringkat ini mencerminkan reputasi rata-rata dari evaluasi pengguna sebelumnya terhadap produk yang direkomendasikan.
4. Kualitas Informasi: *E-WOM* yang bermutu tinggi menyediakan informasi yang lebih lengkap bagi konsumen untuk mengevaluasi kredibilitas ulasan, meliputi aspek relevansi, ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan data.

Sedangkan menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) terdapat lima indikator yang mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth* , yaitu:

1. Melihat ulasan produk dari konsumen lain secara daring.
2. Mengumpulkan informasi melalui *review* produk yang dibuat oleh konsumen lain secara *online*.
3. Melakukan konsultasi dengan konsumen lain melalui media *online*.
4. Merasakan kekhawatiran jika tidak membaca ulasan secara *online* sebelum melakukan pembelian.
5. Meningkatnya rasa percaya diri setelah membaca ulasan tersebut.

2.1.5.4 Manfaat Electronic Word of Mouth

Adapun manfaat *electronic word of mouth* menurut (Ulhaq et al., 2024) sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan yang dapat dilihat dari ulasan positif yang diberikan konsumen.
2. Memungkinkan memberikan gambaran dari pengalaman orang lain sebelum membeli produk tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memberikan gambaran mengenai persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kredibilitas produk sehingga dapat mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manik & Siregar, 2022), (Rumaidlany et al., 2022), (Herdiansyah et al., 2021) juga sejalan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) memberikan informasi berupa pengalaman, pendapat, rekomendasi, maupun penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik. Informasi tersebut membantu calon konsumen mengetahui kualitas, manfaat, kelebihan, dan kekurangan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan produk sehingga dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. *E-WOM* yang berisi ulasan positif dan dianggap kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rif'atul H & Endang P, 2021), (Yulindasari & Fikriyah, 2022), (Nursal et al., 2023), (Amarazka & Dewi, 2021), (Samudra & Prasetya, 2025) menyatakan bahwa ewom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand Image membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun kesan yang diperoleh. Citra merek dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai hal-hal yang bersedia mereka lalui sebelum memperoleh suatu produk (Fahmi et al., 2022). Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar minat

konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen (Safitri, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Peronika et al., 2020), (Prasetyo et al., 2022), (A. L. Saputra & Aprilia, 2023), (Rante, 2023) menunjukkan bahwa citra merek dapat menarik minat beli.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Melalui ulasan, komentar, rating, maupun rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain di media digital, calon konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan suatu produk. Informasi tersebut mampu membentuk persepsi, menumbuhkan rasa percaya, serta mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin banyak informasi positif yang diterima, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk mencari tahu dan memiliki produk tersebut (Sanana et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Millatina et al., 2020), (Lutfi et al., 2023), (Napitu et al., 2024) bahwa informasi *E-WOM* yang diterima konsumen begitu menarik sehingga mendorong mereka untuk mencoba, yang pada akhirnya menumbuhkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli mencerminkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk setelah memperoleh informasi maupun pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut. Minat beli muncul ketika

konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Tingginya minat beli akan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, membandingkan alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen (Bagaskara & Ngatno, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elekfino & Suharna, 2020), (Supramana et al., 2026) menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

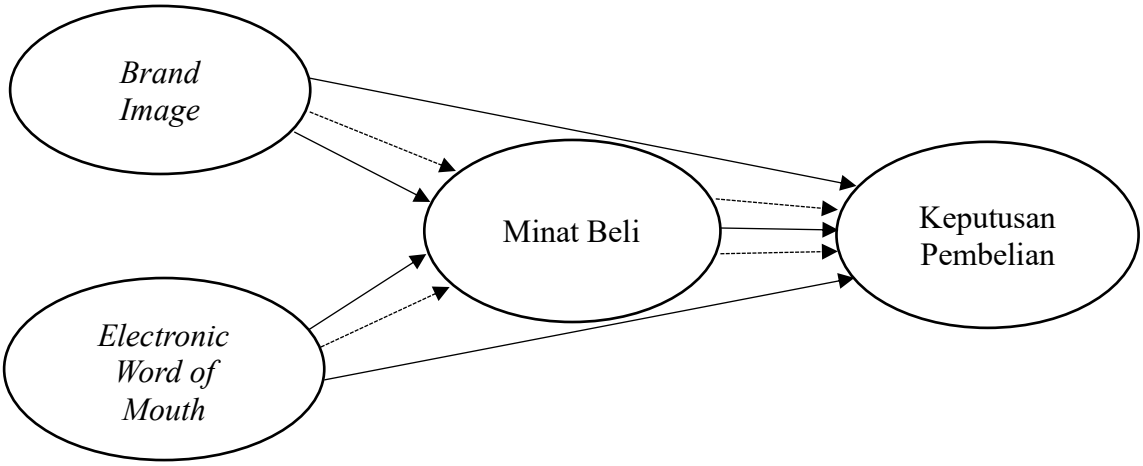
Brand Image merupakan faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. Merek yang memiliki daya tarik dan nilai positif dapat menarik konsumen (Daulay et al., 2024). Citra merek yang positif akan menciptakan rasa percaya, meningkatkan ketertarikan, serta memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan dan ketertarikan tersebut akan mendorong munculnya minat beli dalam diri konsumen. Minat beli yang tinggi kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Andriana & Dr. Drs. Ngatno, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Azijah, 2024), (Cahyani et al., 2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

2.2.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen dalam mencari referensi sebelum membeli suatu produk. Melalui ulasan, komentar, penilaian, maupun pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain di berbagai *platform* digital, calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas, manfaat, serta keunggulan suatu produk. Informasi tersebut dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa yakin dengan informasi yang diperoleh, akan muncul ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Keinginan tersebut kemudian berkembang menjadi minat beli yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian (Nursal et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Selia et al., 2023), (Wati & Anomsari, 2025) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

—›: Hubungan langsung

---›: Hubungan tidak langsung

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan spekulatif yang perlu diuji tentang hubungan dua variabel atau lebih. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

H5: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

H6: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2022).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur atau memanipulasi variabel tersebut. Dengan demikian, variabel yang semula bersifat abstrak dapat dikonversi menjadi sesuatu yang konkret dan terukur.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	*Brand Image* (X1)	*Brand Image* merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merk yang ditandai dengan pelanggan bisa mengasosiasikan merk tersebut dengan suatu atribut dan pelanggan bisa mengingatnya (Annisawati et al., 2023).	1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) 2. Citra Produk (*Product Image*) 3. Citra Pemakai (*User Image*)Interaktivitas (Heliani et al., 2022)

2	*Electronic Word of Mouth* (X2)	*Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan jenis komunikasi daring yang berisi pengalaman pribadi, termasuk opini dan ulasan, yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk, dan disampaikan melalui peramban web sebagai sarana komunikasi (Candraningtyas & Rachman, 2024)	1. Konten Berkualitas Tinggi 2. Konsistensi Rekomendasi 3. Peringkat Konsumen 4. Kualitas Informasi *E-WOM* (Ismagilova et al., 2020)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses yang melibatkan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau layanan berdasarkan pada identifikasi kebutuhan hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi pembelian (Marius & Jovanka, 2023)	1. Pencarian Informasi 2. Evaluasi Alternatif 3. Keputusan Pembelian (Nainggolan & Parinduri, 2020)
4	Minat Beli (Z)	Minat beli adalah kecenderungan perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan sebelum proses transaksi produk berlangsung. Fase ini menjadi indikator penting	1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (F. Saputra & Mahaputra, 2022)

		yang memastikan bahwa pelanggan tidak hanya tertarik, namun juga memiliki kesediaan dan kapasitas untuk memiliki barang yang diiklankan tersebut (Takdir & Rivandi, 2022)	

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat dimana penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah titik fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Untuk lebih membatasi fokus penelitian, peneliti akan meneliti pada Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Johor dan Kecamatan Medan Marelan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2026 sampai bulan Agustus 2026 untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada waktu penelitian berikut:

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No,	Keterangan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Penyusunan Proposal			■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■											
4	Seminar Proposal										■										

5	Perbaikan/ Acc Skripsi																		
6	Pengelolahan Data																		
7	Penyusunan Skripsi																		
8	Bimbingan Skripsi																		
9	Sidang Meja Hijau																		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang berdomisili di Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Johor, dan Kecamatan Medan Marelan, yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria penilaian yang peneliti tetapkan kepada calon responden yaitu:

1. Responden pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali
2. Berdomisili di wilayah Kota Medan
3. Berusia 18-25 tahun

4. Berjenis kelamin perempuan

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk mengetahui sampel digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2\, 1\frac{\alpha}{2} p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5(1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

n= 96,04 (di genapkan 100)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Jadi, berdasarkan perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Dalam penyebaran kuesioner jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert merupakan salah satu metode pengukuran yang banyak digunakan dalam survei untuk menilai sikap, pendapat, maupun persepsi responden terhadap suatu

pernyataan. Dimana dalam pengukurannya setiap responden diminta pendapat mengenai pertanyaan atau pernyataan dengan skala sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *analisis partial least – square structural equation model* (PLS-SEM). *Partial Least Square* (PLS), yaitu salah satu metode dalam Structural Equation Modelling (SEM) yang berfokus pada pendekatan berbasis varian atau komponen. Untuk keperluan estimasi model struktural, digunakan perangkat lunak *SmartPLS versi 3.0*, yang secara khusus dikembangkan untuk mengolah dan menganalisis hubungan antar variabel dengan pendekatan varian (Hidayaturrochman, 2025).

3.6.1 Analisa Outer Model (Outer Model)

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan realiabel) (Hair et al., 2019). Dalam Analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score,* yang dapat

dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi >0,7 dengan konstruk yang diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity* merupakan model penggunaan dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of avergevariance extracted* (AVE).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient.* Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach alpha.* Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa kontruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,7.

3.6.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model structural atau *inner model* menunjukan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory.*

Analisis model structural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square;* (2) *F-square;* (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect;* (b) *indirect effect;* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

1. *R-Square*

   Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen dan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah subtansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

2. *F-Square*

   Pengukuran *F-Square* atau *effect size* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-Square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak subtansif pada konstruk endogen. Kriteria *F-Square* menurut juliandi adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

   Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian dibawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*) : (1) jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan; dan (2) jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Langsung)

   Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) adalah: (1) jika nilai P – Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel

eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P – Values > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang dari 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 6 pernyataan untuk *Brand Image* (X1), 8 pernyataan untuk *Electronic Word of Mouth* (X2) dan 8 pernyataan Minat Beli (Z). Dari hasil pengumpulan data dengan kuisioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.2 Profil Responden

Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
1.	Laki Laki	5	5%
2.	Perempuan	95	95%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2026)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 5 (5,%) orang laki – laki dan perempuan sebanyak 95 (95%) orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pengguna *Skincare* Wardah yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2 Profil Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
1.	18-21 Tahun	48	48%
2.	22-25 Tahun	52	52%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan kelompok usia, terdapat 1 (satu) kelompok usia yang mendominasi adalah responden yang berusia 22-25 tahun yaitu sebanyak 52 orang (52%) responden dan respoden yang berusia 18-21 tahun yaitu sebanyak 48 orang (48%).

Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Medan Timur	29	29%
2.	Medan Johor	23	31%
3.	Medan Barat	31	23%
4.	Medan Marelan	17	17%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Barat yang berjumlah 31 orang (31%), sedangkan sisanya merupakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Timur yang berjumlah 29 orang (29%), Kecamatan Medan Johor yang berjumlah 23 orang (23%), dan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Marelan 17 orang (17%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian terhadap minat beli berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Barat

Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase%
1.	Pelajar/Mahasiswa	73	73%

2.	Pekerja	27	27%
Total		**100**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 73 orang (73%). Sedangkan sisanya adalah pekerja yang berjumlah 27 orang (27%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Brand Image (*X1)

Berikut ini adalah nilai-nilai dari frekuensi jawaban responden mengenai variabel *Brand Image* (X1) yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X1)

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya menilai Wardah sebagai merek *Skincare* yang memiliki reputasi baik.	40	38	15	6	1	100	100%
2.	Saya percaya Wardah merupakan merek *Skincare* yang dapat dipercaya.	39	40	15	5	1	100	100%
3.	Produk *Skincare* Wardah memiliki kualitas yang baik	35	46	14	4	1	100	100%
4.	Produk *Skincare* Wardah memiliki karakteristik yang mudah dikenali dibandingkan produk *Skincare* lainnya.	41	38	17	3	1	100	100%
5.	Produk *Skincare* Wardah digunakan oleh konsumen yang peduli terhadap perawatan kulit.	31	42	20	5	2	100	100%
6.	Wardah memberikan kesan yang positif bagi penggunanya.	34	47	10	8	1	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden "Saya menilai Wardah sebagai merek *Skincare* yang memiliki reputasi baik" mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40%.
2. Jawaban responden "Saya percaya Wardah merupakan merek *Skincare* yang dapat dipercaya" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
3. Jawaban responden "Produk *Skincare* Wardah memiliki kualitas yang baik" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46%.
4. Jawaban responden "Produk *Skincare* Wardah memiliki karakteristik yang mudah dikenali dibandingkan produk *Skincare* lainnya" mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41%.
5. Jawaban responden "Produk *Skincare* Wardah digunakan oleh konsumen yang peduli terhadap perawatan kulit" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar42%.
6. Jawaban responden "Wardah memberikan kesan yang positif bagi penggunanya" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 47%.

4.1.3.2 Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Berikut ini adalah nilai-nilai dari frekuensi jawaban responden mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Informasi mengenai produk *Skincare* Wardah yang saya temukan di internet mudah dipahami.	39	39	16	4	2	100	100%
2.	Ulasan mengenai produk *Skincare* Wardah di internet	39	34	19	6	2	100	100%

	membantu saya memahami produk.							
3.	Saya menemukan rekomendasi yang konsisten mengenai produk *Skincare* Wardah di internet.	33	45	15	5	2	100	100%
4.	Konsistensi rekomendasi dari konsumen membuat saya lebih percaya terhadap produk *Skincare* Wardah.	32	39	23	5	1	100	100%
5.	Saya memperhatikan rating produk *Skincare* Wardah sebelum melakukan pembelian.	37	44	17	2	0	100	100%
6.	Rating yang tinggi membuat saya lebih tertarik terhadap produk *Skincare* Wardah.	35	44	14	5	2	100	100%
7.	Informasi mengenai produk *Skincare* Wardah yang disampaikan konsumen di internet dapat dipercaya.	32	42	19	5	2	100	100%
8.	Ulasan mengenai produk *Skincare* Wardah sesuai dengan pengalaman konsumen.	40	36	14	9	1	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

1. Jawaban responden "Informasi mengenai produk *Skincare* Wardah yang saya temukan di internet mudah dipahami." mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 39%.
2. Jawaban responden "Ulasan mengenai produk *Skincare* Wardah di internet membantu saya memahami produk" mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 39%.
3. Jawaban responden "Saya menemukan rekomendasi yang konsisten mengenai produk *Skincare* Wardah di internet" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.

4. Jawaban responden “Konsistensi rekomendasi dari konsumen membuat saya lebih percaya terhadap produk *Skincare* Wardah” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
5. Jawaban responden “Saya memperhatikan rating produk *Skincare* Wardah sebelum melakukan pembelian.” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
6. Jawaban responden “Rating yang tinggi membuat saya lebih tertarik terhadap produk *Skincare* Wardah” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
7. Jawaban responden “Informasi mengenai produk *Skincare* Wardah yang disampaikan konsumen di internet dapat dipercaya” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 42%.
8. Jawaban responden “Ulasan mengenai produk *Skincare* Wardah sesuai dengan pengalaman konsumen” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40%.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah nilai-nilai dari frekuensi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya mencari informasi mengenai produk *Skincare* Wardah sebelum melakukan pembelian.	33	48	11	6	2	100	100%
2.	Saya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli produk *Skincare* Wardah.	32	43	17	6	2	100	100%

3.	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memilih *Skincare* Wardah.	35	47	13	3	2	100	100%
4.	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan membeli *Skincare* Wardah.	38	39	16	4	3	100	100%
5.	Saya memutuskan membeli produk *Skincare* Wardah setelah mempertimbangkan berbagai informasi.	34	40	21	3	2	100	100%
6.	Saya memutuskan membeli produk *Skincare* Wardah setelah mempertimbangkan berbagai informasi.	35	41	20	2	2	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden "Saya mencari informasi mengenai produk *Skincare* Wardah sebelum melakukan pembelian." mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
2. Jawaban responden "Saya membandingkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli produk *Skincare* Wardah" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 43%.
3. Jawaban responden "Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum memilih *Skincare* Wardah" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
4. Jawaban responden "Konsistensi rekomendasi dari konsumen membuat saya lebih percaya terhadap produk *Skincare* Wardah" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
5. Jawaban responden "Saya memutuskan membeli produk *Skincare* Wardah setelah mempertimbangkan berbagai informasi." mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.

6. Jawaban responden "Saya memutuskan membeli produk *Skincare* Wardah setelah mempertimbangkan berbagai informasi" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.

4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z)

Berikut ini adalah nilai-nilai dari frekuensi jawaban responden mengenai variabel Minat Beli (Z) yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)

No	Butir pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *Skincare* Wardah.	36	39	16	7	2	100	100%
2.	Saya tertarik mencari informasi mengenai manfaat produk *Skincare* Wardah.	34	48	11	5	2	100	100%
3.	Saya mempertimbangkan produk *Skincare* Wardah dibandingkan merek *Skincare* lainnya.	35	40	18	6	1	100	100%
4.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk *Skincare* Wardah ketika membutuhkan *Skincare*.	40	37	15	7	1	100	100%
5.	Saya tertarik mencoba produk *Skincare* Wardah.	33	40	18	7	2	100	100%
6.	Saya tertarik mencoba produk *Skincare* Wardah setelah melihat ulasan atau rekomendasi konsumen.	35	41	18	4	2	100	100%
7.	Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk *Skincare* Wardah.	41	34	18	5	2	100	100%
8.	Saya tertarik untuk memiliki produk *Skincare* Wardah yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya	47	32	14	5	2	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden "Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *Skincare* Wardah" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
2. Jawaban responden "Saya tertarik mencari informasi mengenai manfaat produk *Skincare* Wardah" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
3. Jawaban responden "Saya mempertimbangkan produk *Skincare* Wardah dibandingkan merek *Skincare* lainnya" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
4. Jawaban responden "Saya mempertimbangkan untuk membeli produk *Skincare* Wardah ketika membutuhkan *Skincare*" mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40%.
5. Jawaban responden "Saya tertarik mencoba produk *Skincare* Wardah." mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
6. Jawaban responden "Saya tertarik mencoba produk *Skincare* Wardah setelah melihat ulasan atau rekomendasi konsumen" mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 41%.
7. Jawaban responden "Saya memiliki keinginan untuk memiliki produk *Skincare* Wardah" mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41%.
8. Jawaban responden "Saya tertarik untuk memiliki produk *Skincare* Wardah yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya" mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran Outer Model

Analisi model pengukuran/meansurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity, discriminant validity, composite realiability,* dan *Cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

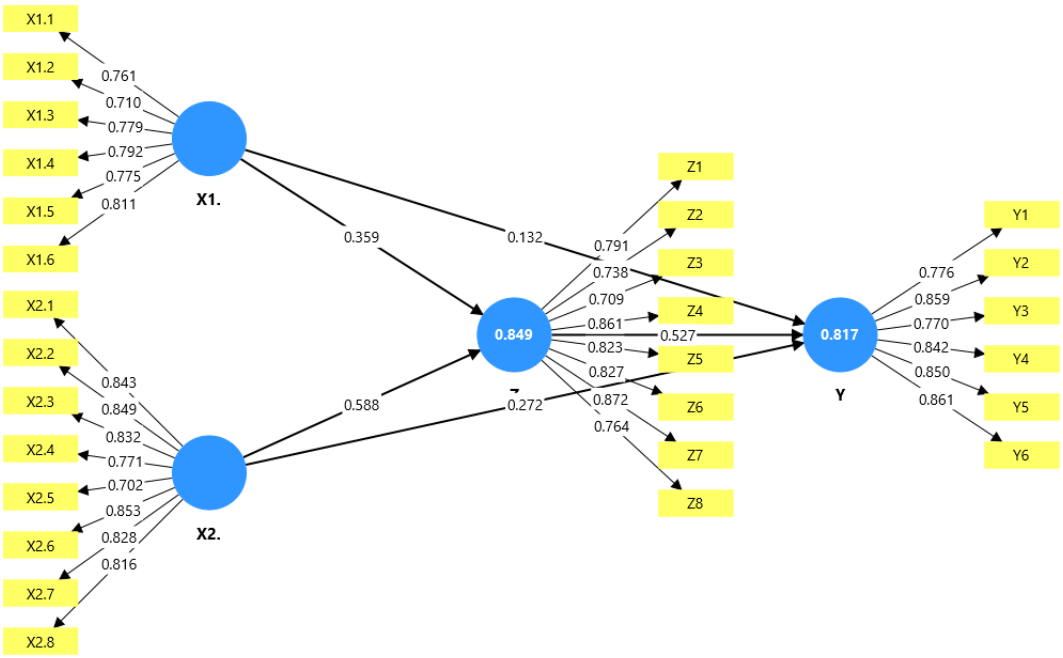
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi >0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali , 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 – 0,6 dianggap cukup memadai. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS:

Tabel 4.9 *Outer Loading*

	X1.	X2.	Y	Z
X1.1	0.761			
X1.2	0.710			
X1.3	0.779			
X1.4	0.792			
X1.5	0.775			
X1.6	0.811			
X2.1		0.843		
X2.2		0.849		
X2.3		0.832		
X2.4		0.771		
X2.5		0.702		
X2.6		0.853		
X2.7		0.828		
X2.8		0.816		
Y1			0.776	
Y2			0.859	
Y3			0.770	
Y4			0.842	
Y5			0.850	
Y6			0.861	
Z1				0.791
Z2				0.738

Z3				**0.709**
Z4				**0.861**
Z5				**0.823**
Z6				**0.827**
Z7				**0.872**
Z8				**0.764**

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0



Gambar 4.1 Diagram Jalur *Loading* Faktor

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Berdasarkan *loading factor* diatas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* diatas 0,50 atau hal tersebut menunjukan bahwa indikator valid. Pada data diatas maka diperoleh Kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, keputusan pembelian dan minat beli memenuhi standar validitas yang nilainya diatas 0,50 untuk setiap pertanyaan dalam penelitian. *Loading factor* merupakan korelasinya, maka menunjukan tingkat validitas yang lebih baik. Ghozali & Latan (2015).

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Bagian ini menguraikan hasil uji *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *crossloading.* Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *crossloading* pada variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya (Ghozali, 2016). Berikut adalah nilai *crossloading* untuk masing – masing indikator.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)
***Brand Image* (X1)**	0.596
***Electronic Word of Mouth* (X2)**	0.661
Keputusan Pembelian (Y)	0.684
Minat Beli (Z)	0.640

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk *Brand Image* sebesar 0,596, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,661, keputusan pembelian 0,684, dan minat beli 0,640. Keempat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat *discriminant validity.*

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk menguji reliabilitas indikator–indikator dalam suatu variabel. Sebuah variabel dianggap memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut adalah nilai *composite reliability* untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
***Brand Image* (X1)**	0.898
***Electronic Word of Mouth* (X2)**	0.928
Keputusan Pembelian (Y)	0.934
Minat Beli (Z)	0.940

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian >0,7. Hasil ini menunjukan bahwa masing – masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.1.4 *Cronbach's Alpha*

Pengujian reliabilitas dengan *composite reliability* sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel:

Tabel 4.12 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
***Brand Image* (X1)**	0.864
***Electronic Word of Mouth* (X2)**	0.907
Keputusan Pembelian (Y)	0.919
Minat Beli (Z)	0.926

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel penelitian >0,7. Maka hasil ini menunjukan masing – masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Model Struktural Inner Model

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R – Square*; (2) *F – Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R - Square

Kriteria dari *R – Square* adalah : (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.13 Hasil Uji *R - Square*

	R - Square	***R – Square Adjust***
Keputusan Pembelian (Y)	0.817	0.811
Minat Beli (Z)	0.849	0.846

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Kesimpulan dari pengujian nilai *R – Square* tabel 4.13 adalah sebagai berikut : *R – Square Adjusted* model jalur I = 0.811. Artinya kemampuan variabel X yaitu *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 81,1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat); *R – Square Adjusted* model jalur II = 0,846. Artinya kemampuan variabel X yaitu *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan Z (minat beli) adalah sebesar 84,6% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 F – Square

Pengukuran *F – Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F – Square* adalah sebagai berikut: (1) jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; (3) jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14 Hasil Uji *F - Square*

	X1	X2	Y	Z
***Brand Image* (X1)**			0,017	0,180
***Electronic Word of Mouth* (X2)**			0,057	0,481
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (Z)			0,229	

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Kesimpulan nilai *F – Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (*Brand Image*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,017, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,057, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel X1 (*Brand Image*) terhadap Z (minat beli) memiliki nilai = 0,180, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
4. Variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Z (minat beli) memiliki nilai = 0,481, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
5. Variabel Z (minat beli) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,229, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentuksn koefisien jalur dari model structural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

Jika nilai P – Values < 0.05, maka signifikan; dan jika nilai P – Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15 Hasil Uji *Direct Effect*

	Original Sampel (O)	*Sampel Mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,321	0,360	0,185	1.734	0,083
Brand Image → Minat Beli	0,359	0,382	0,133	2.698	0,007
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,582	0,547	0,182	3.196	0,001
Electronic Word of Mouth → Minat Beli	0,588	0,566	0,133	4.434	0,000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,527	0,508	0,154	3.416	0,001

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

1) Variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,321, nilai T – Statistics 1.734 < t table 1,984 dan P – Value 0,083 (<0,05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
2) Variabel *Brand Image* terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0,359, nilai T – Statistics 2.698 > t table 1,984 dan P – Value 0,007 (<0,05), artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3) Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,582, nilai T – Statistics 3.196 > t table 1,984 dan P – Value 0,001 (<0,05), artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
4) Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur 0,588, nilai T – Statistics 4.434 > t table 1,984 dan P – Value 0,000 (<0,05), artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.

5) Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0,527, nilai T – Statistics 3.416 > t table 1,984 dan P – Value 0,001 (>0,05), artinya memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.

2. *Indirrect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indierect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai P – Value < 0,05, maka signifikan. Artinya variabel mediator (Z/minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*Brand Image*) dan (X2/*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).
2) Jika nilai P – Value > 0,05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator (Z/ minat beli), tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/ *Brand Image*) dan (X2/ *Electronic Word of Mouth*) terhadap suatu variabel endogen (Y/ keputusan pembelian).

Tabel 4.16 Hasil Uji *Indirrect Effect*

	Original Sampel (O)	*Sampel Mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Brand Image → Minat Beli→ Keputusan Pembelian	0,189	0,190	0,082	2.297	0,022
Electronic Word of Mouth → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,310	0,292	0,119	2.601	0,009

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu :

1) Pengaruh tidak langsung (X1) → (Z) → (Y) nilai T - Statistics (|O/STDEV|) adalah 2.297, > t table 1,984 dan P – Value 0,002 > 0.05 (signifikan), maka minat beli mampu memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
2) Pengaruh tidak langsung (X2) → (Z) → (Y) nilai T - Statistics (|O/STDEV|) adalah 2.601, > t table 1,984 dan P – Value 0,009 > 0.05 (signifikan), maka minat beli mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

Tabel 4.17 Hasil Uji *Total Effect*

	Original Sampel (O)	*Sampel Mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,321	0,360	0,185	1.734	0,083
Brand Image → Minat Beli	0,359	0,382	0,133	2.698	0,007
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,582	0,547	0,182	3.196	0,001
Electronic Word of Mouth → Minat Beli	0,588	0,566	0,133	4.434	0,000
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,527	0,508	0,154	3.416	0,001

Sumber: *Output* Data Program *Smartpls* Versi 4.0

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

1) *Total effect* untuk hubungan X1 (*Brand Image*) dan Y (keputusan pembelian) nilai T - Statistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 1.734 < t table 1,984 dan P – Value 0,083 > 0.05 (tidak berpengaruh signifikan).
2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*Electronic Word of Mouth*) dan Y (keputusan pembelian) nilai T - Statistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 3.196 > t table 1,984 dan P – Value 0.001 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
3) *Total effect* untuk hubungan X1 (*Brand Image*) dan Z (minat beli) nilai T - Statistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 2.698 > t table 1,984 dan P – Value 0.007 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
4) *Total effect* untuk hubungan X2 (*Electronic Word of Mouth*) dan Z (minat beli) nilai T - Statistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 4.434 > t table 1,984 dan P – Value 0.000 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
5) *Total effect* untuk hubungan Z (minat beli) dan Y (keputusan pembelian) nilai T - Statistics (|O/STDEV|) adalah sebesar 3.416 > t table 1,984 dan P – Value 0,001 > 0.05 (berpengaruh signifikan).

4.2.3 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian pada hasil penelitian, kemudia akan dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil penelitian sebagai berikut

4.2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai T - Statistics (|O/STDEV|) = 1.734 < t table 1,984 dan P – Value = 0.083, dengan taraf

signifikansi 0.083 < 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat di kota Medan, maka hipotesis pertama "ditolak.

Hasil penelitian ini bahwa *Brand Image* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa peran *Brand Image* dalam mendorong keputusan pembelian belum berjalan secara efektif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawanti, 2024) dan (Putra & Abiyoga, 2023) menyimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai T - Statistics (|O/STDEV|) = 3.196 > t table 1,984 dan P – Value = 0,001, dengan taraf signifikansi 0,001 < 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat di kota Medan, maka hipotesis kedua "diterima".

Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan serta membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pali et al., 2025) dan (Halawa & Wijaya, 2025) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli, diperoleh nilai T - Statistics (|O/STDEV|) = 2.698 > t table 1,984 dan P – Value = 0,007, dengan taraf signifikansi 0,007 < 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat di kota Medan, maka hipotesis ketiga "diterima".

Temuan ini menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat di kota Medan. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik, terpercaya, dan sesuai dengan harapan mereka. Hasil ini menunjukan bahwa *Brand Image* yang baik mampu menumbuhkan minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso & Perkasa, 2025) dan (Wahyuni & Almunawaroh, 2023) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli, diperoleh nilai T - Statistics (|O/STDEV|) =

4.434 > t table 1,984 dan P – Value = 0,000, dengan taraf signifikansi 0,000 < 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat di kota Medan, maka hipotesis ke empat "diterima".

Temuan ini menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui media digital dapat menjadi bahan pertimbangan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Kamila, 2024) dan (Permadi & Dr. Nanang Suryadi, SE., 2021) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai T - Statistics (|O/STDEV|) = 3.416 > t table 1,984 dan P – Value = 0,001, dengan taraf signifikansi 0,001 < 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat dikota Medan, maka hipotesis kelima "diterima".

Temuan ini menunjukan bahwa Minat beli yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena adanya ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk membuat konsumen lebih yakin dalam menentukan pilihan serta merealisasikan keinginannya untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2023) dan (Nurul et al., 2025) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.2.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diperoleh nilai T - Statistics (|O/STDEV|) = 2.297 > t table 1,984 dan P – Value = 0.022, dengan taraf signifikansi 0.022 > 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat dikota Medan, maka hipotesis keenam “diterima”.

Temuan ini menunjukan *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, yang selanjutnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sehingga semakin tinggi minat beli yang muncul, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habibah et al., 2025) dan (Cahyani et al., 2024) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4.2.3.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli diperoleh nilai T - Statistics (|O/STDEV|) = 2.601 > t table 1,984 dan P – Value = 0.009, dengan taraf signifikansi 0.009 > 0.05. Hasil ini menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pada pengguna produk *Skincare* wardah pada masyarakat dikota Medan, maka hipotesis ketujuh "diterima"

Temuan ini menunjukan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, karena informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen lain secara online dapat menambah pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli. Ketika informasi tersebut dianggap menarik dan meyakinkan, konsumen akan memiliki minat untuk mencoba produk yang kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sya'adah et al., 2025) dan (Ismayasari et al., 2025) menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.
6. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.
7. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk *Skincare* Wardah di Kota Medan.

5.2 Saran

1. Disarankan untuk perusahaan Wardah agar terus memperkuat dan menciptkan kesan dengan menjaga kualitas dan memberikan harga yang sesuai dengan kandungan yang digunakan. Dan dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat lebih merepresentasikan citra diri yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat secara signifikan
2. Disarankan untuk perusahaan meningkatkan kualitas e-wom dengan mendorong ulasan yang lebih lengkap, informatif, dan terpercaya sehingga konsumen tidak ragu dalam mencari informasi dan menentukan pilihan pembelian. Hal ini relevan karena penelitian menemukan e-wom berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna menggali faktor-faktor tambahan yang memengaruhi minat beli, memperluas cakupan sampel dengan populasi yang lebih besar atau di kota-kota lain demi meningkatkan generalisasi hasil, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk mengeksplorasi hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu:

1. Penelitian hanya difokuskan pada variabel *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth,* Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Sehingga variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli tidak dibahas. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian karena tidak mencakup semua variabel yang bisa memberikan gambaran lebih lengkap terkait minat beli konsumen.
2. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang mengandalkan jawaban responden, yang mana dapat menyebabkan bias subjektivitas atau ketidakakuratan dalam mengisi kuesioner.
3. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas menyebabkan pengumpulan data hanya dilakukan pada periode tertentu, sehingga tidak mencerminkan dinamika perubahan sikap konsumen secara menyeluruh dalam jangka waktu panjang. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk menyempurnakan cakupan variabel dan metodologi, sehingga menghasilkan temuan yang lebih komprehensif serta generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust*. *4*(1), 377–386.

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model : Multi Channel Marketing And Discount On Medcom . Id Online News Portal*. *2*(3), 460–470.

Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. *6*(2).

Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang*. *Ix*(Iv), 507–513.

Andriana, N. C., & Dr. Drs. Ngatno, M. M. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)*.

Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. *2*(3).

Annisawati, A. A., Suarsa, S. H., & Sari, I. (2023). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Di Bandung Pada Era Pandemic Covid – 19*. *Vii*(1), 9–22.

Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). *The Influence Of Brand Image, Product Innovation And Social Media Marketing On Samsung Smartphone'S Buying Interest: Case Study On Narotama University Students*. *2*(2), 210–217.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *4*, 39–50.

Arianty, N., & Walad, M. M. (2024). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Brand Trust With Buying Interest As Variable Intervening In Products Smartphone I-Phone*. *2*(1), 1409–1421.

Arif, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 111–122.

Arini, R., & Utami, H. N. (2024). *Faktor-Faktor Pengalaman Konsumen Dan Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun*. *10*(1), 181–188.

Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2020). *A Study O F Factors Affecting Consumer ' S Repurchase Intention Toward Xyz Restaurant , Myanmar*.

Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall,*

Karawang. *2*(1).

Bagaskara, N. N., & Ngatno. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *X*(I), 726–735.

Berliana, N. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *04*(01), 27–34.

Cahyani, N., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi*. *2*(3).

Candraningtyas, D., & Rachman, A. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok)*. *1*(2), 338–359.

Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar)*. *5*(1), 17–24.

Daulay, R. (2026). Purchasing Decisions: The Role Of Brand Ambassador And Free Shipping Mediated By Purchase Intention In Online Stores. *Economics, And Social Sciences*, *1*(1), 454–460. Https://Journals.Adaresearch.Or.Id/Ictess

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(1), 101–112. Https://Doi.Org/10.21511/Im.20(1).2024.09

Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. *2*(1), 45–53.

Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Kota Banjarmasin. 9*(2), 171–182.

Elekfino, P. V., & Suharna, J. (2020). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli*. *1*.

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta*. *4*(2), 200–218.

Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. *17*(3), 505–512.

Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). *Citra Destinasi Dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan*. *23*(1), 58–71.

Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2022). *Pengaruh Viral Marketing , Electronic*

Word Of Mouth , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bangi Cafe Cilacap. 98–112.

Habibah, S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). *Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. *2*(2), 1082–1092.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. Https://Doi.Org/10.1108/Ebr-10-2013-0128

Halawa, R., & Wijaya, M. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Sunggal*. *4*(2), 6000–6009.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee*. *9*(2).

Heliani, H., Harahap, D. A., Ayu, S., & Mahani, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Work Coffee Di Kota Bandung*. *2*(2), 1331–1338.

Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *4*(2), 83–89.

Hidayaturrochman, R. (2025). *Peran Kepemimpinan Spiritual Dan Spiritualitas Di Tempat Kerja Dalam Meningkatkan Motivasi Pemimpin Kamar Di Pesantren Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' Iyah Sukorejo Situbondo Merupakan Salah Satu Membentuk Karakter , Moral , Dan Spiritual Santri . Seba*. *September*.

Irawan, I. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19*. *7*(1), 17–32.

Irawanti, G. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan*. *9*(2), 182–192.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On Intention To Buy : A Meta-Analysis*. 1203–1226.

Ismayasari, W. Y., Purnamasari, W., & Ekasari, R. (2025). *Pengaruh E-Wom , Live Streaming Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Produk Makaroni Sos Pada Marketplace Shopee)*. *4*, 1–13.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *Marketing Intelligence & Planning Emerald Article : The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention*.

Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). *Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram*. *10*(2), 249–265.

Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk*. *2*(5), 604–630.

Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang*. *1*(3), 231–242.

Lutfi, H., Abdul, H., Basit, A. A., & Saepuloh, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Garut)*. *02*, 39–50.

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan*. *1*(7), 694–707.

Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). *Membangun Brand Image Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan*. *7*(2), 365–381.

Marius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. *2*.

Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify*. *4*(2).

Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)*. *10*(2), 205–213.

Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. *5*(1), 101–115.

Nabila, J., & Azijah, N. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Followers Akun Tiktok @Skintific _ Id*. *4*(3), 1594–1608.

Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan*. *2*(1), 54–64.

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun*. *6*(1), 78–94.

Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong*. *6*.

Nuraidah, & Megawati, L. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelianproduk Skincare Ms Glow (Survei Pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)*. *9*(April), 386–400.

Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi*. *1*(3), 111–118.

Nurul, T., Ali, H., & Anas, H. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk (Literatur Review)*. *1*(2), 90–97.

Pali, H. S., Rambulangi, A. C., & Batara, M. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *4*(November 2025), 142–153.

Permadi, F., & Dr. Nanang Suryadi, Se., M. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com)*. 1–18.

Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)*. *10*(1), 83–93.

Praja, Y. (2022). *Pengaruh Iklan , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Kabupaten Bondowoso*. *08*(01), 31–41.

Prakoso, Y., & Perkasa, A. A. (2025). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Parfum Hipnoza Di Kota Solo*. 259–264.

Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)*. *1*(3).

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *2*(2), 422–432. Https://Doi.Org/10.29264/Jfor.V24i2.10837

Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *23*(3), 413–420.

Purnama, N. I., Arianty, N., & Rialdy, N. (2026). *Building The Brand Image : An Empirical Examination Of Antecedents And Consequences*. *30*(01), 141–163.

Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. *3*(2), 343–351.

Putri, L. A., & Albari, A. (2023). *Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee*. *1*(5).

Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). *Strategi Electronic Word Of*

Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *1*(2).

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)*. *7*(2), 143–152.

Rahmah, R. M., & Supriono. (2022). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*. *6*, 161–169.

Rante, N. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink Di Jakarta Timur*. *1*, 30–37.

Rif'atul H, A., & Endang P, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang)*. *X*(2), 1153–1162.

Rizal, & Yani, A. (2022). *Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision*. *2022*(3), 1–9.

Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald ' S Di Palmerah Jakarta Barat*. *11*. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V11i2.567

Safitri, A. N. (2020). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada*. *1*(1), 1–9.

Samudra, S. S., & Prasetya, H. (2025). *Pengaruh E-Wom , Fomo , Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tiktok Gen-Z Surabaya*. *4*(4), 3439–3445.

Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Electronic Word Of Mouth (Ewom), Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pucelle Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya*. *2*, 11–24. Https://Doi.Org/10.46821/Benchmark.V2i1.218

Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). *Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review*. *Xx*(3), 241–257.

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *8*(11), 6721–6740.

Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. *2*(1), 1–7.

Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). *Relationship Of Purchase Interest , Price And Purchase Decisions To Imei Policy (Literature Review Study)*. *2*(2), 66–75.

Sari, R., Inda, T., Rahma, F., & Syarvina, W. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas , Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga Di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal Dalam Konsep*

Ekonomi Islam. *01*(02), 88–97.

Selia, D., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kedai Juanda*. *3*(2), 704–720.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta*.

Supramana, A. N., Ngatno, & Nurseto, S. (2026). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Umkm Bancheese Salatiga)*. *15*(2), 528–539.

Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok Shop*. *2*(4), 80–92.

Sya'adah, T. N., Ali, H., & Anas, H. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies Di Bekasi*. *23*(6).

Takdir, S., & Rivandi, D. S. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Platform Whatsapp Pada Minat Beli Masyarakat*. *3*(1), 42–51.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *5*(1), 67–86.

Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth , Healthy Lifestyle , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen*. *3*(3), 484–494.

Tukan, M. D. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Di Shoope*. 117–127.

Ulhaq, V. D., Suhardi, D., & Gunawan, W. H. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Facial Wash Wardah Lightening Di Kabupaten Kuningan*. *7*(2), 100–111.

Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta*. *13*(02), 390–404.

Wahyuni, S., & Almunawaroh, T. (2023). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap*. *1*(April).

Wati, E. A. S., & Anomsari, A. (2025). *Analisis Promosi Media Sosial, E-Wom, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. *5*(3), 449–471.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee*. *3*(1),

55–69.

Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., & Bukhari, E. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi*. *2*(1), 598–616.