

Model Integratif Keputusan Pembelian: Menguji Peran Harga dan Brand image dengan explorasi E-WOM sebagai variable mediasi pada skincare Glad2Glow di Cibubur

Loja Lestari Putri¹, Winda Amelia², dan Bunga Pebriyanti³

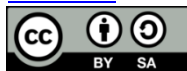
Dosen Pembimbing: Susilo Utomo

sekolah tinggi ilmu ekonomi manajemen bisnis indonesia

email : pajeng85@gmail.com, Winda.Amelia@studentstiemi.ac.id, bungapebrianti@gmail.com,
susilo.utomo@stiemi.ac.id

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Agust 15, 2025 Revised Sept 10, 2025 Accepted Okt 20, 2025	Riset ini bertujuan untuk untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana peran E-WOM dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen harga dan Brand image dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen pada skincare Glad2Glow di Cibubur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebar kuesioner kepada responden menggunakan teknik sampling insidental. Sampel dalam penelitian ini adalah 207 pengguna skincare Glad2Glow di Cibubur. Teknik analisa data menggunakan metode SEM dengan alat bantu program aplikasi komputer Smart-PLS Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan harga dan Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Harga dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung E-WOM memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh harga dan Brand image terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan citra merek yang positif mampu mendorong terbentuknya E-WOM yang menguntungkan, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penetapan harga dan penguatan Brand image, tetapi juga pada pengelolaan dan optimalisasi E-WOM sebagai saluran informasi dan pengaruh sosial yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. ABSTRACT <i>This research aims to analyze in more depth how the role of E-WOM in influencing the relationship between independent variables of price and Brand image with the dependent variable of consumer purchasing decisions on Glad2Glow skincare in Cibubur. This research uses a descriptive verification approach with a quantitative approach, which aims to test the relationship between variables through numerical data analyzed statistically. The data used are primary data, namely by distributing questionnaires to respondents using incidental sampling techniques. The sample in this study was 207 Glad2Glow skincare users in Cibubur. The data analysis technique uses the</i>
Kata Kunci: Harga, Brand image, E-WOM, Keputusan Pembelian	
Keywords: <i>Price, Brand image, E-WOM, Purchase Decisions</i>	



	SEM method with the help of the Smart-PLS Version 3.0 computer application program. The results of the study show that price and Brand image have a positive and significant influence on E-WOM. Price and E-WOM have a positive and significant influence on purchasing decisions, while Brand image has no influence on purchasing decisions. Then, indirectly, E-WOM has a positive and significant role in mediating the influence of price and Brand image on purchasing decisions. Competitive prices and a positive Brand image can encourage the formation of profitable E-WOM, which in turn increases consumer interest and confidence in purchasing products. This finding emphasizes the importance of marketing strategies that not only focus on pricing and strengthening Brand image, but also on managing and optimizing E-WOM as an effective information channel and social influence in influencing consumer behavior.
	This is an open access article under the CC BY-SA license. 

Corresponding Author:
Name: Loja Lestari Putri
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat
Email: pajeng85@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada produk skincare yang menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat urban dan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Berbagai produk kosmetik lokal dengan beragam jenamanya (brand) kini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama pasara dalam negeri. Menurut data dari BPOM dan Kementerian Perekonomian, jumlah Perusahaan kosmetik naik dari 913 pada tahun 2022 menjadi sekitar 1.010 di pertengahan tahun 2023, mencerminkan peningkatan sebesar 21,9% dalam setahun..

Trend di Indonesia telah membawa perkembangan berbagai jenis produk perawatan kecantikan dari berbagai merek dan dapat diakses di berbagai palaza ritel hingga supermarket. Menurut laporan Statista.com, pada tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia mencapai US\$2,09 miliar. Diproyeksikan tumbuh sebesar 4,73% per tahun (CAGR 2025-2030). Indonesia memiliki potensi besar sebagai pemain utama di pasar kosmetik global, didukung oleh populasi wanita yang besar dan trend konsumsi kosmetik halal yang meningkat.

Fenomena pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia mengindikasikan bahwa tingkat persaingan antar merek akan semakin intensif, sehingga mendorong perusahaan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan elemen strategis yang dipengaruhi oleh beragam faktor, di antaranya harga dan citra merek (Brand image). Faktor harga berperan sebagai determinan rasional yang berkaitan dengan keterjangkauan dan persepsi nilai produk, sedangkan citra merek mencerminkan persepsi, reputasi, serta asosiasi yang melekat pada

suatu merek di benak konsumen. Pemahaman yang mendalam terhadap kedua faktor tersebut menjadi krusial bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, membangun keunggulan kompetitif, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, Glad2Glow hadir sebagai salah satu merek lokal yang mulai dikenal melalui penekanan pada penggunaan bahan aktif berkualitas serta penetapan harga yang kompetitif. Namun, di tengah intensitas persaingan yang tinggi, keberhasilan merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor strategis seperti persepsi harga dan citra merek (Brand image). Kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tantangan utama yang dihadapi Glad2Glow terletak pada kemampuan untuk mengoptimalkan strategi harga dan memperkuat citra merek secara berkesinambungan. Sinergi antara kedua faktor ini menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan merek di pasar yang dinamis, kompetitif, dan terus mengalami perubahan preferensi konsumen.

Keputusan pembelian didasari oleh psikologi konsumen, seberapa kenal konsumen dengan produk. Citra produk yang baik dan dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan hanya dapat tetap eksis apabila produk atau layanan yang diproduksi dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian. Yusuf dalam (Utomo et al., 2024).

Brand image merupakan salah satu aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek kerap menjadi representasi dari kualitas produk, di mana merek dengan reputasi positif cenderung diasosiasikan dengan standar mutu yang tinggi, meskipun konsumen belum memiliki pengalaman langsung dalam menggunakannya. Persepsi ini terbentuk melalui konsistensi kualitas, strategi komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen sebelumnya terhadap merek tersebut. Dengan demikian, Brand image tidak hanya berperan sebagai identitas visual dan simbolik, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang membentuk kepercayaan, memengaruhi preferensi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian dari (Setiyanti & Isa Ansori, 2024) menyatakan bahwa Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun peneliti lain bertolak belakang dengan temuan tersebut, seperti penelitian dari (Yudistira, 2022) yang menyatakan bahwa Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai peran Brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kajian semacam ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana citra merek dapat membentuk persepsi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, konsumen bersedia memilih produk dengan harga lebih tinggi karena adanya persepsi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Persepsi ini didasarkan pada anggapan bahwa terdapat korelasi positif antara harga dan mutu produk. Selain itu, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar produk sebelum memutuskan pembelian, sehingga aspek mahal atau murah suatu produk menjadi variabel penting dalam proses evaluasi alternatif. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi persepsi nilai, tetapi juga berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian dari (Warningrum, 2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

peneliti lain bertolak belakang dengan temuan tersebut, seperti penelitian dari (Z. Arifin & D. Nuraini, 2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana persepsi harga, keterjangkauan, serta perbandingan harga dengan produk sejenis memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Dengan adanya research gap yang teridentifikasi dari studi-studi sebelumnya, di mana hubungan langsung antara faktor-faktor eksternal (seperti harga dan Brand image) terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya menjelaskan variabilitas perilaku mereka dalam memilih suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau lemah dalam hubungan langsung tersebut, sehingga disinyalir terdapat variabel mediasi yang berperan menjembatani pengaruh tersebut. Oleh karena itu, E-WOM ditambahkan sebagai variabel mediasi untuk mengisi kekosongan teoritis ini dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme psikologis yang mendorong keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan perceived behavioral control. Dalam konteks keputusan pembelian produk skincare, electronic word of mouth (E-WOM) dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga faktor tersebut dengan niat membeli. E-WOM, yang meliputi ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang disampaikan melalui media digital seperti media sosial, forum daring, maupun situs ulasan, mampu membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk melalui informasi yang diserap dan persepsi yang terbentuk. Lebih lanjut, E-WOM juga berpotensi memengaruhi norma subjektif, karena opini yang tersebar di ranah digital sering menjadi sumber referensi penting selain masukan dari lingkungan terdekat di dunia nyata. Selain itu, E-WOM dapat memengaruhi perceived behavioral control dengan menyediakan informasi praktis, seperti kisaran harga, ketersediaan produk, dan prosedur pembelian, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen akan kemampuannya untuk memperoleh produk tersebut. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai media informasi sekaligus saluran pengaruh sosial yang menjembatani persepsi awal dan tekanan sosial terhadap pembentukan niat membeli produk skincare.

Berdasarkan hal tersebut, riset ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana E-WOM berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen harga dan Brand image dengan variabel dependen keputusan pembelian. Dengan memasukkan variabel E-WOM, riset ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independen, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui E-WOM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Hasan dalam (Fikri et al., 2022:164) Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2019:290) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (tersamak barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Lisdiyawati & Aribowo, 2024) harga sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Adapun dimensi yang digunakan dalam riset ini, (Kotler & Keller, 2016:492) :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

2.2 Brand image

Menurut Kotler dan Keller *Brand image* didefinisikan persepsi suatu merek sebagai suatu refleksi dari asosiasi merek yang muncul dalam benak konsumen (Rumaidlany et al., 2022).

Sementara, menurut Firmansyah berpendapat bahwa “citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu” (Raihanah et al., 2021).

Menurut Keller dan Swaminathan *Brand image* didefinisikan persepsi konsumen yang didasarkan pada pengalaman baik dan buruk yang diterima oleh konsumen pada suatu merek (Handayani et al., 2024).

Adapun dimensi yang digunakan dalam riset ini, (Arianty & Andira, 2021):

1. *Strengthness* (kekuatan)
2. *Uniqueness* (Keunikan)
3. *Favorable* (Kesukaan)

2.3 E-WOM

Menurut (Prastowo et al., 2024) E-WOM (*Electronic word of mouth*) adalah proses di mana konsumen saling berbagi informasi, ulasan, dan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan melalui platform elektronik atau media sosial.

E-WOM adalah bentuk komunikasi tidak langsung melalui *platform digital* yang memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif, dengan audiens yang lebih luas tanpa bertatap muka langsung, Hariono dalam (Kurniawan & Yasya, 2025)

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Zhao et al., 2020).

Adapun dimensi dari E-WOM (*Electronic word of mouth*) Menurut (Ismagilova & Elvira, 2017, p. 52) adalah

1. *Content*
2. *Recommendation consistency*,
3. *Rating*,
4. *Quality*
5. *Volume*

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) Keputusan Pembelian yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli setelah mempertimbangkan beberapa faktor, dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono dalam (Winarsih et al., 2022:390) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Utomo et al., 2024) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang tersedia.

Adapun dimensi yang digunakan dalam riset ini, (Tjiptono, 2019) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu dan jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif tepat digunakan ketika penelitian ingin menguji hipotesis dan melihat pengaruh antar variabel secara objektif. Sampel menggunakan teknik nonprobability sampling jenis accidental sampling, yaitu penarikan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden (Santoso, 2017). Penentuan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini mengacu pada asumsi minimum sample size sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2014), yaitu minimal 5–10 responden per indikator. Dalam penelitian ini terdapat 31 item pertanyaan, sehingga kebutuhan minimal sampel adalah antara 155–310 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 207 responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna produk skincare Glad2Glow di wilayah Cibubur. Kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode SEM dengan alat bantu Smart-PLS dan dipaparkan serta objektif atau bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu berlangsungnya proses riset atau sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut. Dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Convergent Validity

1. Outer Loading

Tabel 1. Outer Loading

	X1_Harga	X2_Brand image	Y1_E-WOM	Y2_Keputusan Pembelian
X1.1	0.983			
X1.2	0.976			
X1.3	0.982			
X2.1		0.885		
X2.2		0.924		
X2.3		0.919		
X2.4		0.924		
Y1.1			0.909	
Y1.2			0.905	
Y1.3			0.919	
Y1.4			0.909	
Y1.5			0.918	

Model Integratif Keputusan Pembelian: Menguji Peran Harga dan Brand image dengan explorasi E-WOM sebagai variable mediasi pada skincare Glad2Glow di Cibubur □

Y1.6			0.921	
Y2.1				0.912
Y2.2				0.865
Y2.3				0.914
Y2.4				0.901
Y2.5				0.899
Y2.6				0.872

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil uji validitas instrumen melalui analisis *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Nilai ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai representasi dari variabel-variabel dalam penelitian

B. Discriminant Validity

1. Cross Loading

Tabel 2. Cross Loading

	X1_Harga	X2_Brand image	Y1 E-WOM	Y2 Keputusan Pembelian
X1.1	0.983	0.822	0.881	0.857
X1.2	0.976	0.876	0.900	0.877
X1.3	0.982	0.836	0.897	0.869
X2.1	0.763	0.885	0.815	0.844
X2.2	0.780	0.924	0.795	0.669
X2.3	0.831	0.919	0.828	0.771
X2.4	0.772	0.924	0.816	0.685
Y1.1	0.796	0.817	0.909	0.792
Y1.2	0.812	0.810	0.905	0.788
Y1.3	0.841	0.808	0.919	0.793
Y1.4	0.854	0.793	0.909	0.837
Y1.5	0.840	0.827	0.918	0.789
Y1.6	0.848	0.833	0.921	0.811
Y2.1	0.799	0.787	0.802	0.912
Y2.2	0.809	0.580	0.757	0.865
Y2.3	0.748	0.740	0.767	0.914
Y2.4	0.815	0.719	0.800	0.901
Y2.5	0.774	0.727	0.772	0.899
Y2.6	0.801	0.824	0.807	0.872

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk laten yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing indikator lebih merefleksikan variabel yang diukur secara spesifik, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi dengan baik pada setiap konstruk variabelnya.

2. Uji Kriteria Fornell-Larcker

Tabel 3. Fornell-Larcker

	X1_Harga	X2_Brand image	Y1_E-WOM	Y2_Keputusan Pembelian
X1_Harga	0.980			
X2_Brand image	0.862	0.913		
Y1_E-WOM	0.911	0.892	0.913	
Y2_Keputusan Pembelian	0.885	0.817	0.878	0.894

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai loading faktor dari masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukur menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk laten lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk laten memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai. Dengan kata lain, masing-masing indikator lebih merefleksikan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan antar konstruk yang diukur.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1_Harga	0.961
X2_Brand image	0.834
Y1_E-WOM	0.834
Y2_Keputusan Pembelian	0.799

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

C. Reliability

1. Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
X1_Harga	0.987
X2_Brand image	0.953
Y1_E-WOM	0.968
Y2_Keputusan Pembelian	0.960

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang melebihi angka 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal yang disyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang mencerminkan konsistensi internal yang kuat antar indikator dalam mengukur konstruk masing-masing.

2. Cronbach Alpha

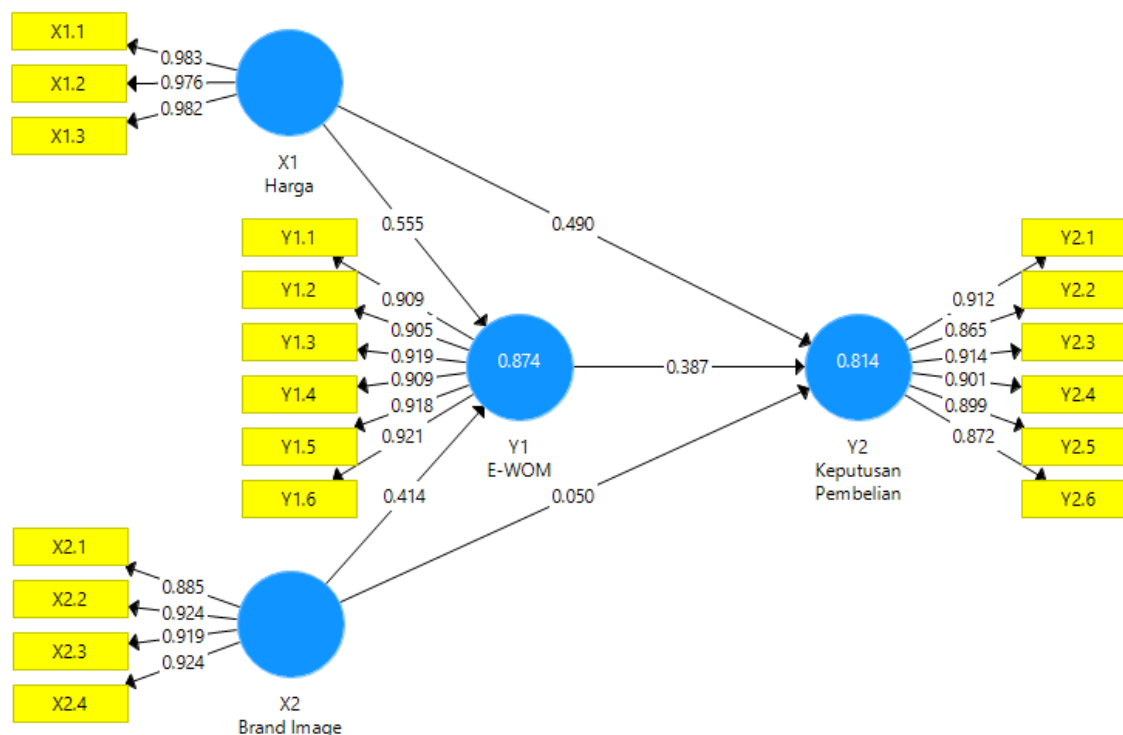
Tabel 6. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
X1_Harga	0.980
X2_Brand image	0.934
Y1_E-WOM	0.960
Y2_Keputusan Pembelian	0.950

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal yang ditetapkan, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi ambang batas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang mencerminkan konsistensi dan stabilitas pengukuran antar item dalam masing-masing konstruk.

Gambar 1. Model Struktural R-Square dan F-Square



Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

D. R-Square

Tabel 7. R-Square

	R Square	Kategori
Y1_E-WOM	0.874	Kuat
Y2_Keputusan Pembelian	0.814	Kuat

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Berdasarkan Tabel 8 dapat memperlihatkan pada nilai R-Square variabel E-WOM memiliki kategori model kuat karena nilainya berkisar 0,874 yang mana $> 0,75$. Maka ditarik kesimpulan jika secara simultan pengaruh variabel independen tersebut nilainya sebesar 87,4% yang dipengaruhi oleh variabel harga dan *Brand image*. Sedangkan 12,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan R-Square variabel keputusan pembelian memiliki kategori model kuat karena nilainya berkisar 0,814 yang mana $> 0,75$. Maka ditarik kesimpulan jika secara simultan pengaruh variabel independen tersebut nilainya sebesar 81,4% yang dipengaruhi oleh variabel harga, *Brand image* dan E-WOM. Sedangkan 18,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

E. F-Square

Tabel 8. F-Square

	X1_Harga	X2_Brand image	Y1_E-WOM	Y2_Keputusan Pembelian
X1_Harga			0.629	0.204
X2_Brand image			0.350	0.003
Y1_E-WOM				0.101
Y2_Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil Output Smart PLS Versi 3.0, 2025

Hasil Tabel 9 memperlihatkan nilai Harga terhadap E-WOM adalah 0,629 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai $> 0,35$ maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,204 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,15 hingga 0,35 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai *Brand image* terhadap E-WOM adalah 0,350 sehingga dikategorikan Effect Size nilai 0,15 hingga 0,35 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh kuat. Pada nilai *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,003 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai $< 0,02$ maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh lemah. Pada nilai E-WOM terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,101 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai 0,02 hingga 0,15 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh sedang.

F. Q Square

Untuk validasi kemampuan prediksi model. Digunakan jika variabel endogen memiliki model pengukuran reflektif. Nilai Q-Square dikatakan baik jika nilainya > 0 , semakin tinggi nilainya akan dinilai semakin baik. Pengujian ini dilihat berdasarkan nilai R-Square yang dihitung dibawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,874) (1 - 0,814) = 1 - (0,126) (0,186) = 1 - 0,023$$

$$Q^2 = 0,976$$

Hasil perhitungan Q-Square ini sebesar 0,976 atau 97,6%, sehingga ditarik kesimpulan jika nilai prediktif penelitian ini cukup bagus dengan Q Square > 0 , model yang digunakan dapat menjelaskan informasi dalam data penelitian sebesar 97,6%. Sisanya mampu dijelaskan 2,4 % diluar variabel penelitian ini yang belum diujikan.

G. Goodness Of Fit (GoF)

Untuk melihat keseluruhan data model nilainya valid atau tidak (gabungan outer dan inner model). Pengujian ini memiliki nilai kategori 0 hingga 1, apabila nilai GoF 0,1 dikategorikan kecil, nilai 0,25 dikategorikan sedang, nilai 0,36 dikategorikan besar. Uji nilai GoF sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF dari Y1} = \sqrt{0,834 \times 0,874} = 0,853$$

$$\text{GoF dari Y2} = \sqrt{0,799 \times 0,814} = 0,806$$

Hasil perhitungan Goodness of Fit didapatkan nilai GoF dari variabel E-WOM adalah 0,853 yang disimpulkan bahwa nilai GoF besar karena $> 0,36$. Sedangkan nilai GoF dari variabel Keputusan Pembelian adalah 0,806 yang disimpulkan bahwa nilai GoF besar karena $> 0,36$. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Keputusan Pembelian memiliki kontribusi yang signifikan terhadap model yang digunakan, sebagaimana tercermin dari nilai Goodness of Fit yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara substansial

Kemudian peneliti melakukan pengujian lain menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Residual) Diharapkan nilai SRMR $< 0,08$, maka model fit baik, namun jika $> 0,08$ dan $< 0,1$ model masih bisa diterima.

Tabel 9. SRMR Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.052	0.052
d_ULS	0.518	0.518
d_G	1.452	1.452
Chi-Square	1305.924	1305.924
NFI	0.795	0.795

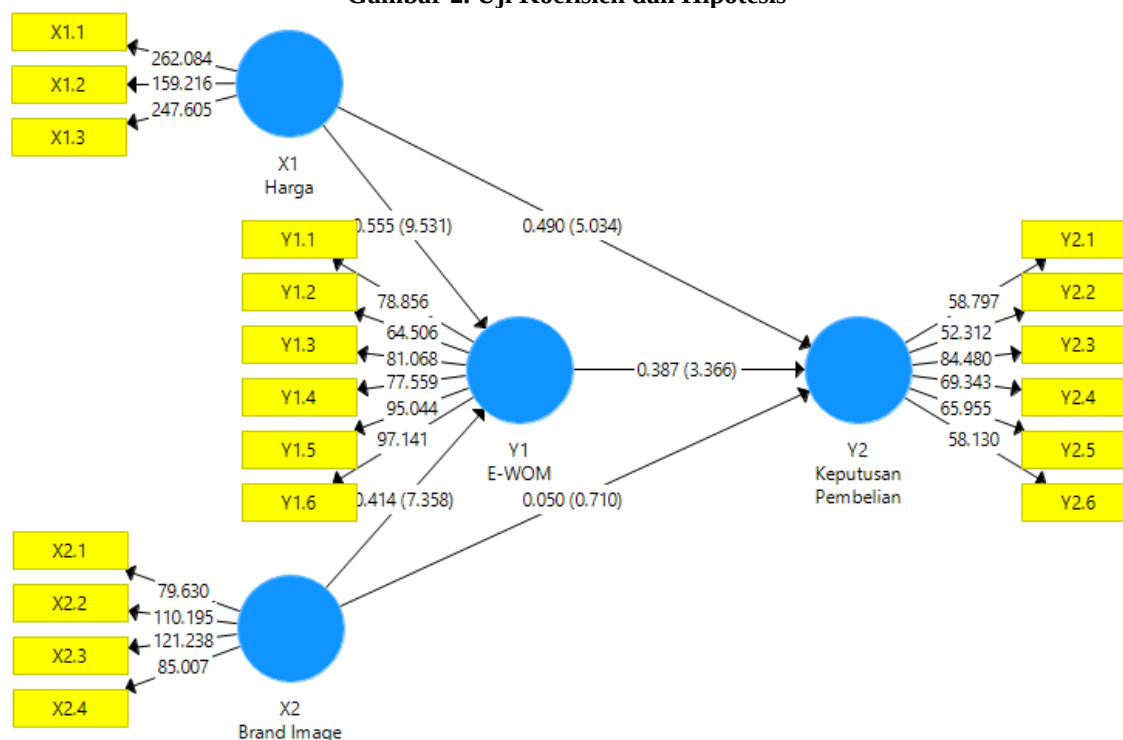
Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai SRMR Model Saturated dan Model Estimasi $0,052 < 0,08$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka demikian hasil pengujian model

dalam penelitian ini dapat dinyatakan model masih diterima yaitu goodness of fit yang baik atau Model Fit.

H. Pengujian Hipotesis

Gambar 2. Uji Koefisien dan Hipotesis



Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Tabel 10. Hipotesis Partial

		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kategori
H1	X1_Harga -> Y1_E-WOM	0.555	9.531	0.000	Diterima
H2	X1_Harga -> Y2_Keputusan Pembelian	0.490	5.034	0.000	Diterima
H3	X2_Brand image -> Y1_E-WOM	0.414	7.358	0.000	Diterima
H4	X2_Brand image -> Y2_Keputusan Pembelian	0.050	0.710	0.478	Ditolak
H5	Y1_E-WOM -> Y2_Keputusan Pembelian	0.387	3.366	0.001	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

Melalui hasil uji hipotesis diatas, koefisien jalur, T-Statistic dan P-Value mempunyai taraf signifikansi dari koefisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan berikut:

1. Uji H1: Pengaruh Harga Terhadap E-WOM

Diketahui bahwa rata-rata sampel pada koefisien jalur hasil uji E-WOM oleh Harga koefisien arahnya positif yaitu 0,555 yang berarti Harga memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM dan jika Harga meningkat satu satuan maka E-WOM akan mengalami peningkatan sebesar 0,555 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 9,531 > T-value 1,9 dan nilai P-Value

- 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM.
2. Uji H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui bahwa rata-rata sampel pada koefisien jalur hasil uji Keputusan Pembelian oleh Harga koefisien arahnya positif yaitu 0,490 yang berarti Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan jika Harga meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,490 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 5,034 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa Harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 3. Uji H3: Pengaruh *Brand image* Terhadap E-WOM
Diketahui bahwa rata-rata sampel pada koefisien jalur hasil uji E-WOM oleh *Brand image* koefisien arahnya positif yaitu 0,414 yang berarti *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM dan jika *Brand image* meningkat satu satuan maka E-WOM akan mengalami peningkatan sebesar 0,414 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 7,358 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM.
 4. Uji H4: Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui bahwa rata-rata sampel pada koefisien jalur hasil uji Keputusan Pembelian oleh *Brand image* koefisien arahnya positif yaitu 0,050 yang berarti *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan jika *Brand image* meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,050 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 0,710 < T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,478 > 0,05, dengan demikian H4 ditolak dan H0 diterima. Maka dapat diartikan bahwa *Brand image* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 5. Uji H5: Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui bahwa rata-rata sampel pada koefisien jalur hasil uji Keputusan Pembelian oleh E-WOM koefisien arahnya positif yaitu 0,387 yang berarti E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan jika E-WOM meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,387 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 3,366 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,001 < 0,05, dengan demikian H5 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa E-WOM terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hipotesis Mediasi

		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
H6	X1_Harga -> Y1_E-WOM -> Y2_Keputusan Pembelian	0.215	2.933	0.003	Diterima
H7	X2_Brand image -> Y1_E-WOM -> Y2_Keputusan Pembelian	0.160	3.229	0.001	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS Versi 3, 2025

6. Uji H6: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WOM
Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-WOM koefisien arahnya positif yaitu 0,210 yang berarti Harga terhadap E-WOM meningkat satu satuan maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0,210 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic

sebesar 2,933 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,003 < 0,05, dengan demikian H6 diterima dan H0 ditolak. Artinya E-WOM terbukti memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah “Partial Mediation”, karena secara langsung Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-WOM.

7. Uji H7: Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WOM

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-WOM koefisien arahnya positif yaitu 0,160 yang berarti *Brand image* terhadap E-WOM meningkat satu satuan maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0,160 satuan. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 3,229 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,001 < 0,05, dengan demikian H7 diterima dan H0 ditolak. Artinya E-WOM terbukti memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah “Full Mediation”, karena secara langsung *Brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-WOM.

5. KESIMPULAN dan SARAN

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap E-WOM. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas produk dapat mendorong mereka untuk membagikan pengalaman secara daring. Harga yang dinilai wajar, kompetitif, atau memberikan nilai lebih (*value for money*) cenderung menimbulkan kepuasan, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk memberikan ulasan positif, rekomendasi, maupun testimoni melalui berbagai *platform digital*. Sebaliknya, harga yang dirasakan terlalu tinggi namun sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dapat membangun citra premium, sehingga konsumen terdorong untuk menceritakan pengalaman tersebut sebagai bentuk kebanggaan atau *prestige sharing*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tepat dan sesuai persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Harga yang dianggap wajar, sebanding dengan kualitas yang diperoleh, atau bahkan memberikan nilai lebih (*value for money*), dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas, sehingga produk dengan harga yang dinilai selaras dengan manfaatnya mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand image* terhadap E-WOM. Hal ini berarti semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman dan pandangan mengenai merek tersebut melalui berbagai media digital. Citra merek yang kuat ditandai dengan reputasi baik, konsistensi kualitas, dan asosiasi positif menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang mendorong konsumen secara sukarela memberikan ulasan, rekomendasi, maupun testimoni di *platform daring*. Selain itu, *Brand image* yang positif sering kali menimbulkan rasa bangga bagi konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan *sharing* sebagai bentuk validasi sosial maupun penguatan identitas diri.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama, terutama jika mereka lebih mengutamakan manfaat praktis, keterjangkauan, atau pengalaman penggunaan sebelumnya. Dengan demikian, meskipun *Brand image* tetap penting untuk membangun kepercayaan dan diferensiasi merek, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan variabel lain yang lebih

- berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media digital, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap suatu produk, terutama karena sumber informasi berasal dari pengalaman nyata pengguna lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan. Selain itu, akses informasi yang cepat dan luas melalui *platform daring* membuat konsumen dapat membandingkan berbagai alternatif sebelum memutuskan pembelian.
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM terbukti memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun nilai yang diperoleh (*value for money*) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan opini dan rekomendasi di ranah digital. Harga yang dianggap layak atau kompetitif mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya melalui ulasan, testimoni, atau diskusi di *platform daring*. Informasi ini kemudian menjadi referensi penting bagi calon konsumen lain, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan dan niat mereka untuk membeli.
 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM terbukti memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif, ditandai dengan reputasi baik, konsistensi kualitas, dan asosiasi merek yang menguntungkan, tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui penyebaran opini dan pengalaman konsumen di ranah digital. *Brand image* yang kuat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, rekomendasi, dan testimoni positif secara daring, yang kemudian memperkuat persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Informasi yang tersebar melalui E-WOM ini berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat mengurangi keraguan, meningkatkan keyakinan, serta mendorong keputusan pembelian.

IMPLIKASI

1. Perusahaan perlu menetapkan harga yang mencerminkan keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas produk. Harga yang dinilai sepadan atau memberikan nilai lebih (*value for money*) terbukti tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memicu penyebaran E-WOM positif yang dapat memperluas jangkauan pemasaran.
2. Meskipun *Brand image* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, citra merek yang positif dapat meningkatkan E-WOM, yang pada akhirnya mendorong pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengelola reputasi merek secara konsisten dan memanfaatkan *platform digital* untuk memperkuat persepsi positif konsumen.
3. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi jembatan pengaruh harga maupun *Brand image* terhadap perilaku konsumen. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui program insentif, kampanye interaktif, atau layanan purna jual yang memuaskan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Perusahaan harus mengombinasikan citra merek dengan faktor-faktor fungsional seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menggabungkan strategi harga yang tepat dengan penguatan *Brand image* di ruang digital akan memaksimalkan potensi E-WOM. Pendekatan ini dapat meningkatkan kredibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta mengubah persepsi positif menjadi keputusan pembelian nyata.

SARAN

1. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk. Selain itu, perlu dilakukan riset pasar secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif dan sesuai ekspektasi konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian sekaligus menghasilkan E-WOM positif.
2. Meskipun *Brand image* tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian, perusahaan perlu membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas, komunikasi merek yang efektif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperkuat persepsi konsumen.
3. Perusahaan perlu secara aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan testimoni positif melalui program loyalitas, hadiah, atau kampanye *user-generated content*. E-WOM yang kuat akan memperbesar peluang konversi pembelian dari calon konsumen baru.
4. Agar strategi pemasaran lebih efektif, citra merek yang baik perlu diintegrasikan dengan keunggulan fungsional, seperti kualitas produk yang terjamin, harga yang bersaing, dan kemudahan akses pembelian, baik melalui kanal online maupun offline.

Perusahaan disarankan untuk menggabungkan penawaran harga yang menarik dengan penguatan *Brand image* melalui konten digital yang relevan dan persuasif. Pendekatan ini dapat meningkatkan kredibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta mengubah persepsi positif menjadi keputusan pembelian nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh *Brand image* dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. 7(2), 517–527.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Kurniawan, F. U., & Yasya, W. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers @ Rummahgoa The Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Instagram Social Media on Interest in Visiting Followers @ Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, 1(2), 73–82.
- Lisdiyawati, C., & Aribowo, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD CRISPY CHICKEN NUGGET MEREK KANZLER DI KOTA SURABAYA. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(10).
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>
- Prastowo, K., Utomo, S., Dachi, A., Yulianto, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bisnis, M., Barat, J., Bangsa, U. M., & Selatan, J. (2024). *Peran E-Word Of Mouth dalam Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan. 1.*
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap *Brand image* Produk Wardah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 111. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3006>
- 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. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (1st ed.). ANDI (Anggota IKAPI).
- Utomo, S., Cyanida, I. F., & Yulianto, A. (2024). *Model Integratif Keputusan Pembelian : Menguji Peran Harga , Brand image dan Celebrity Endorser dengan Explorasi Perilaku Konsumen Sebagai Mediasi pada Skincare Skintific di Cibinong Kabupaten Bogor*. 7(3), 418–432.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yudistira. (2022). Pengaruh *Brand image* , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.
- Z. Arifin, & D. Nuraini. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sabun Cair Merek X di Kota Malang. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 22–35.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(May 2019), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>