

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya)**

**Fauziah Putri Indi Rahmawati<sup>1</sup>, Rizky Dermawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[fauziahra03@gmail.com](mailto:fauziahra03@gmail.com)<sup>1</sup>, [rizkyd.ma@upnjatim.ac.id](mailto:rizkyd.ma@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*In the marketing of E-WOM products on social media, a positive image of the product is one of the factors consumers consider when making a purchase decision. The purpose of this study was to examine the impact of e-word of mouth on the brand image of Pixie Cosmetics Lipstick in Surabaya City, the impact of e-word of mouth on purchase decisions, and the impact of e-word of mouth on purchase decisions of Pixy Cosmetics Lipstick on the brand image of Surabaya City. was to measure. as an intervening variable. The survey format used is a quantitative survey of the population of Surabaya City. The sample consists of 100 informants who met the sampling criteria and were selected using a targeted sampling technique. Data analysis was performed using SmartPLS software. Research results show that e-word-of-mouth has a positive impact on brand image, e-word of mouth has a positive impact on purchase decisions, brand image has a positive impact on purchase decisions, and e-word of mouth has a positive impact on purchase decisions. Proving to give. About purchase decisions Purchase decisions, eg brand image as a parameter.*

**Keywords : *Electronic Word Of Mouth; Brand Image; Purchase Decision.***

**ABSTRAK**

Dalam memasarkan produk E-WOM di platform *online*, citra positif produk menjadi satu diantara indikator yang diperhitungkan pelanggan ketika menetapkan keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertujuan guna memahami dampak *electronic word of mouth* bagi *brand image*, dampak *electronic word of mouth* bagi keputusan pembelian, dan dampak E-WOM bagi keputusan pembelian lipstik dari Pixy Cosmetics di Kota Surabaya dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel antara. Bentuk riset yang diterapkan ialah penelitian kuantitatif dengan masyarakat Kota Surabaya sebagai populasinya. Sampel berjumlah 100 narasumber yang melengkapi karakteristik pengambilan sampling dan diperhitungkan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis informasi dilakukan dengan memakai perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*, E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai variabel perantara.

**Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth; Citra Merek; Keputusan Pembelian.***

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan kosmetik saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Terbukti dengan jumlah industri kosmetik yang kian bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (<https://www.cnbcindonesia.com/>). Salah

satu produk kosmetik yang sering digunakan adalah produk pewarna bibir. Hasil *survei* menunjukkan penggunaan kosmetik produk bibir memiliki presentasi sebesar 97% dan lebih tinggi dari produk lainnya (sumber : databoks.co.id, 2022). Berdasar pada data tersebut, menandakan bahwa kebutuhan akan kosmetik produk bibir semakin meningkat. Namun hal ini berbanding pada produk bibir lipstik PIXY Cosmetics yang justru cenderung mengalami penurunan dalam kurun waktu empat tahun terakhir ini. Berdasarkan *top brand award* pada kategori produk bibir tahun 2019-2022 merek PIXY Cosmetic menunjukkan index angka yang menurun, terlebih pada tahun 2022 terjadi penurunan yang signifikan yakni sebesar 2,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian pada produk bibir PIXY Cosmetics mengalami penurunan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan harus mampu mengidentifikasi berbagai faktor pengaruh keputusan pembelian. Menurut Setianingsih (2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yakni opini pengguna di media sosial (E-WOM) dan tingginya reputasi *brand*. Menurut hasil kuisisioner *pra-survei* yang dilakukan kepada 30 narasumber wanita yang memakai produk lipstik PIXY Cosmetics menunjukkan sebesar 44% responden menyatakan *E-WOM* yang disampaikan secara daring dan *platform* daring terbukti masih belum efektif dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian pada lipstik Pixy Cosmetics. Hal ini mengindikasikan bahwa E-WOM perlu untuk ditingkatkan lagi dalam menarik perhatian dan membuat kesan positif untuk konsumen.

Strategi E-WOM yang dilakukan PIXY Cosmetics dalam menjangkau konsumennya yakni dengan memanfaatkan platform media *online* salah satunya pada platform twitter. Dalam platform twitter PIXY Cosmetics (@PIXYIndoneisa : 2022) terdapat banyak review positif yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk bibir PIXY Cosmetics, seperti yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen yang sudah membeli dengan konsumen yang tertarik untuk membelinya berdasar pada informasi yang telah disampaikan tersebut. Namun, dibalik banyaknya ulasan positif mengenai produk lipstik Pixy Cosmetics di media sosial, terdapat juga ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen, salah satunya di kanal youtuber bernama Michelle Brigitta. Dalam kontennya Michelle Brigitta mengungkapkan bahwa menyatakan lipstik Pixy Cosmetics menyebabkan bibir menjadi kering, memiliki tekstur yang "*thick*" sehingga terasa berat pada bibir dan juga saat diaplikasikan masih memiliki hasil yang tidak merata dan tidak menutupi dengan baik (Youtube @michellebrigitta : 2022). Ulasan negatif yang disampaikan oleh konsumen tersebut, mengakibatkan calon konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusannya dalam membeli lipstik Pixy Cosmetics. Sehingga menunjukkan bahwa *review* yang positif pada sebuah produk di platform media sosial dapat memengaruhi pelanggan ketika mengambil keputusan guna melaksanakan transaksi jual beli produk. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri & Patrikha (2021), Anwar & Amelia (2023), dan Robikah & Ramdani (2023)

menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang diinginkan.

E-WOM juga berkaitan dengan pembentukan citra merek suatu barang. Citra merek berpengaruh terhadap pilihan pelanggan ketika memutuskan sebuah keputusan. Jika barang memiliki reputasi tinggi, pelanggan cenderung pasti melakukan pembelian. Hal ini linear dengan penelitian Kristanto & Pudjoprastyono (2022) bahwasanya *brand image* produk memengaruhi *purchase decision* pelanggan terhadap barang yang diminati. Menurut pengamatan serta fenomena yang sudah disinggung, sehingga mempunyai tujuan diantaranya: (1) guna mengetahui dampak E-WOM bagi *brand image* produk lipstik Pixy Cosmetics pada masyarakat Kota Surabaya, (2) guna mengetahui dampak *electronic word of mouth* bagi *purchase decision* lipstik Pixy Cosmetics pada masyarakat Kota Surabaya. Kota Surabaya, (3) untuk mengetahui dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy Cosmetics pada masyarakat Kota Surabaya, (4) guna mengetahui dampak E-WOM terhadap *purchase decision* lipstik Pixy Cosmetics pada masyarakat Kota Surabaya dengan menggunakan *brand image* sebagai variabel antara.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Electronic Word Of Mouth***

E-WOM ialah strategi marketing melewati *platform* dengan memberikan berita tentang kesan pelanggan suatu barang hingga dapat dengan gampang disetujui oleh khalayak umum dan memengaruhi *purchase decision* (Akbar & Sunarti, 2018). E-WOM merupakan sebuah wadah paling penting bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian untuk memberikan pendapatnya dimana lebih efektif daripada WOM karena aksesibilitas yang tinggi dan tingkat jangkauannya yang lebih luas (Anjarwati & Widiartanto, 2022). Indikator kata E-WOM berdasarkan Goyotte et al. dalam Laksmi & Oktafani (2016) adalah: (1) Frekuensi penggunaan informasi di media sosial; (2) Jumlah *review* yang diberi oleh pengguna media sosial; (3) *Review* positif atau negatif dari pengguna media sosial; (4) Rekomendasi dari pelanggan media sosial; (5) Informasi pemilihan produk; (6) Data kualitas produk; (7) Data tentang harga yang diusulkan.

### **Citra Merek**

Citra merek berkaitan dengan perilaku kepercayaan individu mengenai kesan pada merek. Citra merek dirasa sebagai kumpulan yang timbul dalam pikiran saat memikirkan sebuah merek tertentu (Oktaviana et al., 2023). Umumnya citra merek diartikan sebagai segala sesuatu yang berada dalam ingatan konsumen dalam bentuk lambang, ikon, warna, dan atribut - atribut produk (C. P. Dewi & Dermawan, 2022). Citra merek merupakan tanggapan dan preferensi pelanggan atas sebuah brand yang tergambar dari berbagai kumpulan kesan brand pada benak pikiran pelanggan yang tersusun menjadi suatu makna (Bawono et al., 2018). Citra mewakili anggapan yang

dapat mencerminkan realitas objek maupun tidak. Indikator citra merek menurut Kotler dalam Illahi & Andarini (2022) adalah : (1) Kekuatan (*Strength*); (2), Kesukaan (*Favorability*); (3) Keunikan (*Uniqueness*).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah aktivitas pada saat proses mengambil keputusan dengan berdasar pada berbagai alternatif yang ada digunakan untuk memilih apa yang dibutuhkan dan diinginkan, mencari informasi, mengevaluasi sumber-sumber seleksi terhadap opsi alternatif pembelian (Hutagaol & Safrin, 2022). Di sisi lain, Hanaysha (2022) mendefinisikan bahwa aturan jual beli adalah seperangkat langkah-langkah yang digunakan pelanggan sebelum memutuskan kapan harus jual atau beli, pembelian apa yang akan dibeli, di mana dan kapan akan membeli, bentuk atau model apa yang mau dipilih , merk apa yang mau dipilih juga metode pembayaran apa yang akan dipergunakan. Indikator *purchase decision* dari Kotler & Keller dalam Junaidah et. al., (2022) yakni: (1) Kemantapan pada produk; (2) kebiasaan dalam membeli; (3) Merekomendasikan; (4) Pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang diterapkan dalam riset tersebut yaitu metode kuantitatif untuk menentukan rasio sebenarnya. Artinya penelitian tersebut menggunakan teknik analisis korelasional dengan tujuan untuk melakukan analisis korelasi atau hubungan antara variabel independent, dependen, dan intervening. Populasi yang diambil yakni pelanggan lipstik PIXY Cosmetics yang berasal dari Kota Surabaya, sedangkan sampel yang diambil sejumlah 100 narasumber yang ditetapkan dengan menggunakan perhitungan menurut formula Cochran. Pemilihan sampling menerapkan *non probability sampling* yakni teknik *purposive sampling* yaitu kriteria wanita minimal berusia 17 tahun, pernah membeli produk bibir PIXY Cosmetics dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dan berdomisili di Surabaya Timur. Cara analisa informasi pada penelitian tersebut menerapkan dukungan *software* SmartPLS dengan berbagai pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, pengujian R (*R-Square*), dan pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebanyak 100 data didapat dalam hasil *google form* yang disebar di Kota Surabaya bagian timur dari tanggal 8 Maret 2023 sampai dengan 22 Maret 2023. Profil responden yang dipergunakan dalam riset tersebut meliputi usia dan pekerjaan responden. Berdasarkan hasil yang didapat, kebanyakan narasumber pada riset ini ialah perempuan berusia 17-22 tahun, tidak kurang dari 68 orang (68%), dan profesi yang dominan dalam penelitian ini adalah mahasiswa, tidak kurang dari 72 orang (72%).

**Model Pengukuran dan Validitas Indikator (Outer Model)**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Outer Loading**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 <- E-WOM (X)	0,582	0,569	0,114	5,084	<b>0,000</b>
X2 <- E-WOM (X)	0,632	0,634	0,064	9,920	<b>0,000</b>
X3 <- E-WOM (X)	0,728	0,733	0,048	15,151	<b>0,000</b>
X4 <- E-WOM (X)	0,701	0,701	0,067	10,474	<b>0,000</b>
X5 <- E-WOM (X)	0,672	0,676	0,061	10,942	<b>0,000</b>
X6 <- E-WOM (X)	0,806	0,807	0,042	19,114	<b>0,000</b>
X7 <- E-WOM (X)	0,645	0,640	0,095	6,780	<b>0,000</b>
Y1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,778	0,778	0,047	16,539	<b>0,000</b>
Y2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,506	0,492	0,132	3,845	<b>0,000</b>
Y3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,817	0,815	0,036	22,384	<b>0,000</b>
Y4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,841	0,840	0,039	21,666	<b>0,000</b>
Z1 <- CITRA MEREK (Z)	0,749	0,742	0,077	9,783	<b>0,000</b>
Z2 <- CITRA MEREK (Z)	0,813	0,815	0,043	19,119	<b>0,000</b>
Z3 <- CITRA MEREK (Z)	0,749	0,744	0,067	11,221	<b>0,000</b>

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Menurut tabel 1 tersebut, seluruh faktor yang mencerminkan variabel E-WOM (X), *brand image* (Z) dan *purchase decision* (Y) membuktikan *loading faktor* (sampel asli) sejumlah 0,50 atau signifikan (nilai t-statistik lebih besar daripada Z-score  $\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96) atau nilai *P-values* sejumlah kurang dari 0,05. Hasil penilaian seluruh indikator dengan demikian mencapai *convergen vailidity* atau validitas yang baik.

*Cross Loading Factors*

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

INDIKATOR	CITRA MEREK (Z)	E-WOM (X)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1	0,428	0,582	0,374
X2	0,321	0,632	0,392
X3	0,498	0,728	0,593
X4	0,428	0,701	0,550
X5	0,516	0,672	0,410
X6	0,550	0,806	0,511
X7	0,393	0,645	0,432
Y1	0,573	0,570	0,778
Y2	0,246	0,272	0,506
Y3	0,418	0,515	0,817
Y4	0,459	0,624	0,841
Z1	0,749	0,484	0,420
Z2	0,813	0,546	0,470
Z3	0,749	0,500	0,471

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Dari tabel 2 tersebut terlihat bahwasanya nilai *factor loading* tiap - tiap faktor lebih besar dari koefisien indikator variabel lainnya, sehingga semua indikator valid dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
Citra Merek (Z)	0,594
E-WOM (X)	0,568
Keputusan Pembelian (Y)	0,559

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Menurut tabel 3 tersebut terlihat bahwasanya nilai AVE seluruh variabel yang diterapkan pada riset tersebut sejumlah lebih besar dari 0,5. Dari sini dapat disimpulkan bahwasanya nilai AVE memenuhi *convergent validity*.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Composite Reliability**

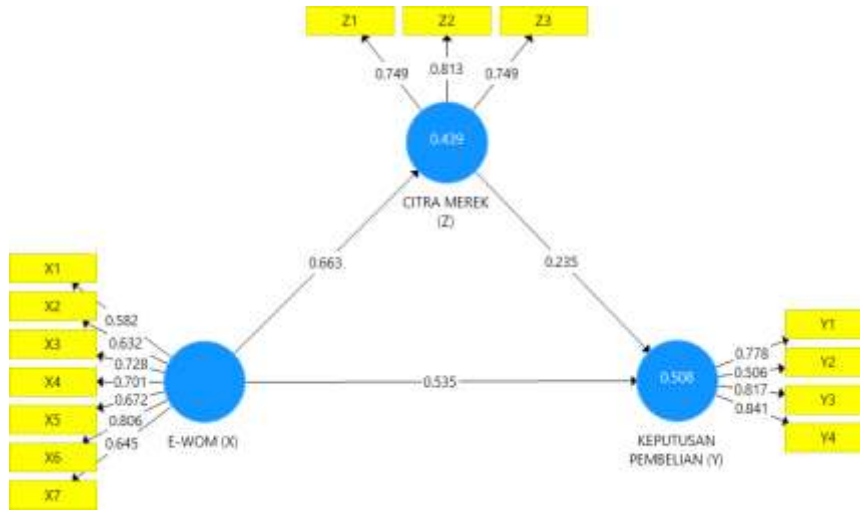
	Composite Reliability
Citra Merek (Z)	0,814
E-WOM (X)	0,859

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,831
--------------------------------	-------

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Menurut tabel 4 tersebut, reliabilitas gabungan dari E-WOM, Citra Merek serta keputusan pembelian diketahui terletak di atas 0,70. Hasil membuktikan bahwasanya setiap konstruk konsisten atau mampu diposisikan sebagai variabel penelitian.

**Path Analysis**



**Gambar 1. Hasil Path Analysis**

Variabel *electronic word of mouth* memengaruhi variabel *brand image* pada bentuk struktural dengan nilai R<sup>2</sup> sejumlah 0,439 yang menunjukkan bahwasanya bentuk tersebut “sedang”. Pada model struktural, nilai R<sup>2</sup> indikator E-WOM yang memengaruhi indikator ketetapan pembelian sejumlah 0,508 artinya menunjukkan bahwasanya bentuk tersebut “moderat”.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

**R-Square**

**Tabel 5. R-Square**

	<b>R-Square</b>
<b>Citra Merek (Z)</b>	0,439
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,508

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Pada Tabel 5 dapat ditarik simpulan bahwasanya indikator citra merek mempunyai pengaruh pada oleh E-WOM sejumlah 43,9%. *Electronic word of mouth* berpengaruh bagi variabel keputusan pembelian sejumlah 50,8%.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Values
<b>Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,235	0,228	0,094	2,497	0,013
<b>E-WOM (X) -&gt; Citra Merek (Z)</b>	0,663	0,675	0,059	11,214	0,000
<b>E-WOM (X) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,535	0,546	0,093	5,726	0,000
<b>E-WOM (X) -&gt; Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,156	0,154	0,0066	2,374	0,018

Sumber : Data diolah, Output Smart PLS

Berdasarkan tabel 6 diambil kesimpulan yakni:

H1: E-WOM berdampak signifikan positif bagi citra merek lipstik PIXY Cosmetics yaitu bisa disetujui, koefisien jalur 0,663, dan nilai t-statistik 11,214 > 1,96 ( $Z\alpha = 0,05$ ), atau nilai *P-values* 0,000 (lebih dari 0,05), dapat ditarik simpulan bahwasanya nilai **signifikan (positif)**.

H2: E-WOM berdampak signifikan positif bagi ketetapan pembelian produk lipstik PIXY Cosmetics bisa disetujui, koefisien jalur 0,535, dan nilai t-statistik 5,726 > 1,96 ( $Z\alpha = 0,05$ ), atau nilai *P-values* 0,000 (kurang dari 0,05), dapat ditarik simpulan bahwasanya nilai **signifikan (positif)**.

H3: Citra Merek berdampak signifikan positif bagi purchase decision produk lipstik PIXY Cosmetics yaitu bisa disetujui dengan koefisien jalur 0,235 dan nilai t-statistik 2,497 > 1,96 ( $Z\alpha = 0,05$ ), atau nilai *P-values* 0,013 (kurang dari 0,05), dapat ditarik simpulan bahwasanya nilai **signifikan (positif)**.

H4: Citra Merek memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian lipstik PIXY Cosmetics bisa disetujui, dengan koefisien jalur sebesar 0,156 dan nilai t-statistic sebesar 2,374 > 1,96 ( $Z\alpha = 0,05$ ) atau nilai *P-values* 0,018 (kurang dari 0,05), dapat ditarik simpulan bahwasanya nilai **signifikan (positif)**.

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek

Menurut hasil riset mampu diketahui bahwasanya *electronic word of mouth* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap citra merek produk lipstik PIXY Cosmetics. Makin tinggi ulasan positif bagi e-WOM pada platform atau situs ulasan *online* pada produk lipstik PIXY Cosmetics, maka semakin baik juga citra merek produk lipstik PIXY Cosmetics. Indikator dalam variabel citra merek yang sangat memengaruhi keputusan pembelian berdasar pada angka tertinggi *factor loading* terdapat pada indikator informasi kualitas produk. E-WOM yang berisi mengenai informasi kualitas



produk yang positif pada lipstik PIXY Cosmetics tersebar banyak di media sosial atau pada situs ulasan *online*, seperti mampu mengembangkan persepsi konsumen dan memperkuat citra merek lipstik PIXY Cosmetics dalam benak pelanggan. Penelitian tersebut linear dengan riset Novianti et al., (2022) dan N. K. A. Dewi & Sukaatmadja (2022), yang menurutnya terdapat korelasi positif langsung antara E-WOM dengan citra merek

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan, ditemukan bahwasanya E-WOM berdampak signifikan positif bagi keputusan pembelian produk lipstik PIXY Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwasanya pelanggan dapat menggunakan e-WOM untuk mencari informasi mengenai produk lipstik PIXY Cosmetic di media *online*. Indikator yang berdampak signifikan positif bagi *purchase decision* variabel *brand image* didasarkan pada nilai loading faktor tertinggi dari indikator informasi kualitas produk. Artinya pelanggan ingin mengetahui kualitas produk lipstik PIXY Cosmetics sebelum melakukan keputusan pembelian. Makin bagus pelanggan memberikan ulasan atau opini positif terhadap produk lipstik PIXY Cosmetics, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam membeli produk lipstik PIXY Cosmetics. Hasil penelitian tersebut linear dengan penelitian Amartya & Bestari (2022) dan Rufaida (2021), dimana ulasan produk E-WOM mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Riset tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *brand image* cukup berdampak terhadap *purchase decision*. Artinya, semakin positif *brand image* lipstik PIXY Cosmetics, sehingga *purchase decision* pelanggan menjadi semakin tinggi. Riset tersebut juga membuktikan bahwasanya lipstik PIXY Cosmetics berhasil menciptakan *brand image* yang positif di mata pelanggan. Indikator variabel *brand image* terbesar pengaruhnya bagi *purchase decision* karena angka loading faktor tertinggi terdapat pada indikator *favorability*. Artinya konsumen tertarik melakukan pembelian produk lipstik PIXY Cosmetics karena telah memiliki persepsi yang positif dalam benak mereka. PIXY Cosmetics telah berhasil menciptakan citra merek yang positif dimata konsumen, *brand image* positif dimata konsumen dinilai dari citra yang dianggap berbeda dengan para pesaingnya. Riset ini sesuai dengan penelitian Supangkat & Pudjoprastyono (2022), dan Onsardi et al., (2022) yang menyebutkan bahwasanya *brand image* berdampak positif bagi *purchase decision*. Sehingga membuktikan bahwasanya *brand image* ialah satu diantara indikator yang memberi dampak *purchase decision* pelanggan yang harus selalu dijaga oleh perusahaan agar pelanggan selalu mengingat *brand image* perusahaan tersebut.

## **Pengaruh Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Riset tersebut membuktikan bahwasanya E-WOM melalui citra produk cukup berdampak bagi putusan. E-WOM memainkan peran utama ketika memengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand. Semakin positif e-WOM tersebar, semakin baik citra mereknya. Indikator *brand image* terbesar pengaruhnya terhadap *purchase decision* berdasarkan nilai factor loading terbesar terdapat pada indikator *repeat purchase*. Hal tersebut membuktikan bahwasanya pelanggan merasa lipstick PIXY Cosmetic mempunyai citra yang baik karena kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan positif pelanggan melalui platform *online* pada *electronic word of mouth*. Sehingga pelanggan merasa aman dan akhirnya dapat melaksanakan transaksi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Gunawan & Pertiwi (2022) bahwasanya E-WOM berdampak positif signifikan bagi keputusan pembelian serta citra merek sebagai variabel antara. Penelitian tersebut membuktikan bahwasanya *brand image* sebagai mediator berdampak bagi partisipasi dan pengetahuan barang dalam *purchase decision*.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Menurut pengujian akhir serta inti bahasan, sehingga dapat ditarik simpulan bahwasanya: (1) E-WOM mampu memberikan kontribusi yang baik bagi citra merek lipstick PIXY Cosmetics di Kota Surabaya. Hal ini menandakan Semakin banyak *electronic word of mouth* positif lipstick PIXY Cosmetics di media sosial, maka akan semakin baik pula citra merek. (2) E-WOM mampu memberikan kontribusi yang baik bagi keputusan pembelian lipstick PIXY Cosmetic di Kota Surabaya. Hal ini menandakan semakin banyak *electronic word of mouth* positif lipstick PIXY Cosmetics di media sosial, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. (3) Citra merek mampu memberikan kontribusi yang baik bagi keputusan pembelian lipstick PIXY Cosmetic di Kota Surabaya. Hal ini menandakan Semakin baik citra merek dari lipstick PIXY Cosmetics maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. (4) E-WOM mampu memberikan kontribusi yang baik bagi keputusan pembelian lipstick PIXY Cosmetics di Kota Surabaya melalui *brand image* sebagai variabel antara. Hal ini menandakan semakin banyak *electronic word of mouth* positif dalam mengulas produk di media sosial, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen produk lipstick PIXY Cosmetics melalui citra merek yang positif.

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian, adapun saran pada penelitian ini sebagaimana : (1) diharapkannya bagi perusahaan untuk dapat menciptakan opini atau ulasan produk di masyarakat yang positif; (2) Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk terus menjaga citra positif di mata konsumen, agar citra merek positif lipstick PIXY Cosmetics semakin kuat dengan tetap menjaga kualitas produk lipstick yang telah menjadi kesukaan (*favorability*) konsumen dan melakukan inovasi produk; (3)

Diharapkan bagi perusahaan tanggap dalam merespon dan menangani kritikan-kritikan dan keluhan terkait produk; (4) Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan variabel selain *electronic word of mouth* dan citra merek dalam mendukung adanya keputusan pembelian, seperti *brand experience*, *perceived information quality*, *advertising*, *customer satisfaction*, dan lain sebagainya; (5) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menjangkau lebih luas sampel yang digunakan agar hasil penelitian lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45–51. <https://doi.org/10.31316/jbm.v1i1.287>
- Amartya, A., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla ( Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung ). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(9), 3305–3312.
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto. (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319–1329.
- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The influence of celebrity endorser and electronic word of mounth on purchase decision with brand image as an intervening variable on MS Glow Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2553–2565.
- Bawono, A., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- CNBC Indonesia. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meskri Pandemi. Retried from <https://www.cnbcindonesia.com/>. Diakses pada tanggal 01 Desember 2022
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506–510. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.596>
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 702–721.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth

- Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
- Kotler, P and Keller, K, L (2016): Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Junaidah, Damarsiwi, E. P. M., & Wagini. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT Wahyu Septyan Tour Dan Travel Kota Bengkulu. *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 593–600.
- Kristanto, D. A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(1), 47–54.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Novianti, W., Hardilawati, W. L., & S, H. T. H. (2022). Peran Mediasi Citra Merek Antara Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonom*, 5(2), 46–57.
- Oktaviana, L. A. D., Ekowati, T., & Runanto, D. (2023). Pengaruh Emotional Branding, Customer Satisfaction, Dan Brand Imagerterhadap Brand Loyalty (Survei pada Pelanggan Telkomsel di Kebumen). *Volatilitas*, 5(1), 1–18.
- Onsardi, Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Robikah, F. N., & Ramdani, D. (2023). Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Shopee. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 42–63.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh Ewom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 88–95.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 2 (2024) 2823-2835 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4229

Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>