

Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Fatikhatul Ulya¹ dan Syaiko Rosyidi²

^{1,2}Universitas YPPI Rembang

Abstrak

Perkembangan teknologi yang ada membuat dunia bisnis menjadi berkembang sangat pesat, jejaring sosial dan *internet* menyediakan akses yang cepat dan mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi sistem elektronik atau yang dikenal sebagai *e-commerce* sudah mulai diketahui oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi promosi melalui media sosial dimediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pengguna produk *skincare* Ms Glow di Kabupaten Rembang). Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra merek dan promosi media sosial, variabel mediasi yaitu E-WOM dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Teknik sampelnya menggunakan *convenience randomnessampling*. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 konsumen produk *skincare* Ms Glow di Kabupaten Rembang. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kabupaten Rembang, sedangkan promosi media sosial dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Kabupaten Rembang. Citra merek yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kabupaten Rembang, sedangkan promosi media sosial yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Kabupaten Rembang.

Kata Kunci: citra merek, promosi melalui media sosial, E-WOM, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang ada membuat dunia bisnis menjadi berkembang sangat pesat, jejaring sosial dan *internet* menyediakan akses yang cepat dan mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi sistem elektronik atau yang dikenal sebagai *e-commerce* sudah mulai diketahui oleh masyarakat. Adanya *e-commerce* dinilai dapat memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk menjual produknya secara *online e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang meliputi berbagai kegiatan seperti penyebaran, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan dan memanfaatkan jaringan *internet.e-commerce* atau *marketplace*

merupakan salah satu teknologi digital yang banyak digunakan dalam bidang pemasaran yang memiliki peran yang sangat besar, kehadiran teknologi dan informasi yang kian pesat memungkinkan seseorang untuk mengetahui perkembangan secara global melalui media sosial. Menurut Sugianto (2019) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan oleh aktifitas kehidupan sehari-hari hampir semua orang. Media sosial telah berperan besar dalam proses pendistribusian informasi. Adanya media sosial memaksa perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman jika ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Consumer Behavior

Menurut Perreault dan McCarthy (2005) *consumer behavior* adalah studi yang dinamis berdasarkan pemikiran, perasaan dan tindakan setiap individu kelompok dan lingkungan. Sehingga marketer pun harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi logika, perasaan, dan tindakan konsumen, membantu marketer untuk mengerti konsumen dalam menyesuaikan keinginan konsumennya. Dalam keputusan pemilihan produk konsumen sangat memikirkan dan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, apabila sebuah produk memiliki brand image, kualitas produk dan promosi yang baik dan bermutu tinggi sesuai dengan keinginan konsumennya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Rosniyenti dan Sabri (2020) keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan manusia untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang berwujud faktor mengenal kebutuhan dan keinginan, informasi yang dibutuhkan, evaluasi terhadap pilihan pembelian. Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk maka dari itu perlu untuk memikirkan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Novansa dan Ali, 2017).

E-WOM

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitasnya dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*,

WOM berkembang menjadi *E-WOM* akibat sentuhan teknologi. Kini promosi tidak hanya terjadi melalui mulut, tetapi unggahan di media sosial yang dianggap tepat untuk berbisnis, seperti *Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Reddit, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat* (Rahmawati, 2016). Rahmawati (2016) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth, electronic-word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, ada komunikasi ini terdapat perbedaan yang paling relevan antara *electronic word of mouth*.

Citra Merek

Menurut Setiadi (2003) citra merek mengacu pada ingatan akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Brand image* dari suatu produk yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Selain hal tersebut, logo dan iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemilikinya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah kedepan yang akan diambil tepat untuk mengantisipasinya.

Promosi Media Sosial

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2018).

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Dilihat dari teori *consumer behavior* hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai keterkaitan yang saling mempengaruhi. Dimana jika suatu merek memiliki citra yang baik dimata konsumen serta merek produk sudah dikenal banyak orang maka dengan hal tersebut akan mempengaruhi perilaku, pemikiran serta tindakan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi, dkk (2022), Ningsi dan Ekowati (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Menurut Gitosudarmo (2015) promosi adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli agar lebih mengenal barang-barang organisasi dan kemudian merasa suka dan kemudian siap untuk membeli barang-barang yang diiklankan. Media berbasis web adalah jenis media yang memenuhi keinginan pelanggan yang bekerja dengan mereka dalam latihan dan upaya terkoordinasi. Saat ini, tindakan menampilkan melalui media berbasis web mulai dibuat dan digunakan sebagai alat periklanan barang untuk memajukan citra dan merek suatu organisasi. Media berbasis web merupakan wadah koordinasi dan komunikasi pelanggan pelanggan yang ingin berbagi pengetahuan tentang produk dan fasilitas untuk menemukan teman baru dan bekerja sama dengan berbagai teman di web. Media berbasis web yang mengisi dengan cepat di Indonesia adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* (Nasrullah, 2016). Dilihat dari teori *consumer behavior* hubungan antara promosi media sosial dengan keputusan pembelian mempunyai keterkaitan yang saling mempengaruhi. Dimana jika suatu perusahaan rutin mempromosikan barangnya di media sosial, maka hal tersebut akan memberikan suatu informasi produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencari tahu produk dan konsumen akan memutuskan pembelian suatu produk. Hasil penelitian Ningsi dan Ekowati (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan E-WOM dengan Keputusan Pembelian

E-WOM merupakan bentuk perkembangan dari *WOM* yang pada awalnya hanya mengandalkan mulut ke mulut. Namun seiring berkembangnya teknologi, *WOM* berkembang menjadi *E-WOM* akibat sentuhan teknologi. Dilihat dari teori *consumer behavior* hubungan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian mempunyai keterkaitan yang saling mempengaruhi. Dimana jika suatu produk dibicarakan banyak orang, maka akan menimbulkan rasa penasaran, pemikiran dan keinginan untuk mencari tahu produk tersebut dan akan menimbulkan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian Ningsi dan Ekowati (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek yang dimediasi E-WOM dengan Keputusan Pembelian

Citra suatu merek produk sangat berkaitan dengan informasi yang didapatkan konsumen dari pembicaraan banyak orang. Informasi yang terjadi mengenai kekurangan maupun kelebihan suatu produk sangat cepat menyebar dengan adanya *internet*. Menurut Abdullah (2017), menyimpulkan jika perkembangan *internet* sudah mempengaruhi kemampuan komunikasi serta sudah menguatkan skala serta cakupan komunikasi pada mulut ke mulut disebut *WOM*, serta sudah mempresentasikan arti

dasar dari E-WOM menjadi sesuatu konsep yang baru dari WOM yang memberi transparansi serta akses yang mudah guna mendapatkan informasi dengan internet. Kemajuan dari teknologi informasi, membuat kian banyak dari konsumen melihat informasi yang dibutuhkan akan suatu produk sebelum memutuskan pembelian melalui internet, karena tingkat aksesibilitas serta jangkauannya yang lebih luas dan mudah. Berbagai macam informasi yang berguna serta berbagai pendapat orang yang baik terkait pada suatu merek kemudian E-WOM bisa membuat timbulnya suatu citra merek. Dampak positif dalam melakukan kegiatan E-WOM tentu bisa memainkan peran yang sangat besar dalam melihat ketertarikan konsumen mengenai merek yang baru dipasar. Sebaliknya jika negatif juga bisa menimbulkan persepsi mengenai merek yang dibeli dan mengubah keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk (Adriyati & Indriani, 2017). Hasil penelitian Pratiwi, dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Diduga citra merek yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promosi Media Sosial yang dimediasi E-WOM dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan (Oentoro, 2018). Banyaknya cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sehingga produk dikenal oleh banyak orang salah satunya dengan memasarkan produk dari mulut ke mulut (WOM). E-WOM positif dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain. *Online review* konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan *review* positif (pujian) atau kritik negatif terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2018). Hasil penelitian Suryati (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi E-WOM. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Diduga promosi media sosial dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan, menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bentuk pertanyaan kuesioner yang akan digunakan dalam pertanyaan kuesioner penelitian yang dilakukan ini adalah pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia (Sugiyono 2015).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah data subjek, yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang atau subjek penelitian atau responden (Sugiyono, 2015).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan berasal dari sumber data primer yang diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Dalam penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner langsung kepada konsumen Ms Glow di Kabupaten Rembang.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian yang dilakukan yakni konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow di Kabupaten Rembang.

Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini, teknik sampel yang digunakan menggunakan *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow di Kabupaten Rembang.

Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan *bivariate*. Analisis jalur untuk menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel exogen atau variabel independen dan variabel endogen atau variabel dependen sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediasi. Disamping itu analisis jalur juga dapat mengukur hubungan langsung antar variabel dalam model maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh semua nilai Cronbach Alpha > 0,70, sebagaimana pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,872	0,70	Reliabel
Promosi Media Sosial (X ₂)	0,797	0,70	Reliabel
E-WOM (Z)	0,882	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel dikatakan reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner yang menguji 30 kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan nilai *pearson correlation* berarah positif dengan tingkat signifikansi < 0,05 sebagaimana pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek			
1	0,419	0,007	Valid
2	0,499	0,001	Valid
3	0,316	0,047	Valid
4	0,705	0,000	Valid
5	0,757	0,000	Valid
6	0,787	0,000	Valid
7	0,757	0,000	Valid
8	0,590	0,000	Valid
9	0,744	0,000	Valid
10	0,571	0,000	Valid
11	0,811	0,000	Valid
12	0,659	0,000	Valid
13	0,511	0,001	Valid
Promosi Media Sosial			
1	0,702	0,000	Valid
2	0,580	0,000	Valid
3	0,523	0,001	Valid
4	0,709	0,000	Valid
5	0,630	0,000	Valid
6	0,714	0,000	Valid
7	0,326	0,040	Valid
8	0,662	0,000	Valid
9	0,691	0,000	Valid
E-WOM			
1	0,737	0,000	Valid
2	0,747	0,000	Valid
3	0,650	0,000	Valid
4	0,666	0,000	Valid
5	0,771	0,000	Valid
6	0,395	0,012	Valid
7	0,554	0,000	Valid
8	0,735	0,000	Valid
9	0,492	0,001	Valid
10	0,573	0,000	Valid

11	0,386	0,014	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,800	0,000	Valid
2	0,822	0,000	Valid
3	0,785	0,000	Valid
4	0,563	0,000	Valid
5	0,815	0,000	Valid
6	0,588	0,000	Valid
7	0,648	0,000	Valid
8	0,710	0,000	Valid
9	0,737	0,000	Valid
10	0,443	0,004	Valid

Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat diketahui bahwa dari 43 pernyataan dari variabel dikatakan valid. Variabel citra merek sebanyak 13 pernyataan, promosi media sosial sebanyak 9 pernyataan, E-WOM sebanyak 11 pernyataan dan keputusan pembelian sebanyak 10 pernyataan, didapatkan hasil bahwa semua nilai *pearson correlation* berarah positif dan nilai signifikannya < 0,05.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Sig
E-WOM	Citra merek	0,207	0,053
	Promosi media sosial	0,499	0,000
Keputusan pembelian	Citra merek	0,415	0,000
	Promosi media sosial	0,242	0,017
	E-WOM	0,191	0,007

Hasil Uji Analisis Jalur

Berdasarkan hasil penelitian analisis jalur didapatkan hasil *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* pada Tabel V.4, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
Keputusan Pembelian ←-- Citra Merek	0,415	0,454	0,039	E-WOM mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Keputusan Pembelian ←-- Promosi Media Sosial	0,242	0,337	0,095	E-WOM mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian
Keputusan Pembelian ←-- E-WOM	0,191		0,191	

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki nilai *direct effect* sebesar 0,415, nilai *indirect effect* sebesar 0,454 dan *total effect* sebesar 0,039, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* 0,454 lebih besar daripada nilai *direct effect* sebesar 0,415. Jadi didapatkan hasil bahwa E-WOM mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi media sosial memiliki nilai *direct effect* sebesar 0,242, nilai *indirect effect* sebesar 0,337 dan *total effect* sebesar 0,095, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *indirect effect* 0,337 lebih besar dari nilai *direct effect* sebesar 0,242. Jadi didapatkan hasil bahwa E-WOM mampu memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel Mediasi (Z), dihitung dengan rumus, sebagai berikut:

1. Pengaruh E-WOM dalam memediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

$$SP^2P3^2 = \sqrt{P3^2SP^2 + P2^2^2SP3^2 + SP2^2SP3^2}$$

$$\begin{aligned}
 SP^2P3 &= \sqrt{(0,415)^2 \cdot (0,105)^2 + (0,207)^2 \cdot (0,074)^2 + (0,105)^2 \cdot (0,074)^2} \\
 &= (0,172 \times 0,011) + (0,042 \times 0,005) + (0,011 \times 0,005) \\
 &= 0,001 + 0,000 + 0,000 \\
 &= 0,001
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan nilai probabilitas variabel citra merek sebesar 0,001 maka dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh tidak langsung, dikarenakan nilai probabilitasnya 0,001 < 0,05.

2. Pengaruh E-WOM dalam memediasi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 SP^2P3^2 &= \sqrt{P3^2SP^2 + P2^2SP3^2 + SP2^2SP3^2} \\
 SP^2P3^2 &= \sqrt{(0,242)^2 \cdot (0,136)^2 + (0,499)^2 \cdot (0,099)^2 + (0,136)^2 \cdot (0,099)^2} \\
 &= (0,058 \times 0,018) + (0,249 \times 0,009) + (0,018 \times 0,009) \\
 &= 0,001 + 0,002 + 0,000 \\
 &= 0,003
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan nilai probabilitas variabel promosi media sosial sebesar 0,003 maka dapat dikatakan bahwa terjadi pengaruh tidak langsung, dikarenakan nilai probabilitasnya 0,003 < 0,05.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ujianalisisjalur dan ujisobel test di atas maka didapatkan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama, pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis pertama menyatakan diduga citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan antara citra merek sebagai variabel X_1 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,415 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan diduga citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Hasil hipotesis kedua, pengaruh promosi media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis kedua menyatakan diduga promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan antara promosi media sosial sebagai variabel X_2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,242 dan nilai signifikansinya sebesar 0,017. Dapat disimpulkan bahwa koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga promosi media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Hasil hipotesis ketiga, pengaruh E-WOM (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis ketiga menyatakan diduga E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan antara E-WOM sebagai variabel Z terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,191 dan nilai signifikansinya sebesar 0,007. Dapat disimpulkan bahwa koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansinya kurang dari

0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan diduga E-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Hasil hipotesis keempat, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak langsung

Hipotesis keempat menyatakan diduga citra merek yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji path yang telah dilakukan antara citra merek sebagai variabel X_1 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y yang dimediasi melalui E-WOM (Z) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,454 dan nilai signifikansinya sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan diduga citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian diterima.

5. Hasil hipotesis kelima, pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian tidak langsung

Hipotesis kelima menyatakan diduga promosi media sosial yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji path yang telah dilakukan antara promosi media sosial sebagai variabel X_2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y yang dimediasi melalui E-WOM (Z) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,337 dan nilai signifikansinya sebesar 0,003. Dapat disimpulkan bahwa koefisien beta berarah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan diduga promosi media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi, *path analysis* dan *sobel test* di atas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Sig	Keterangan
E-WOM	Citra merek	0,207	0,053	
	Promosi media sosial	0,499	0,000	
Keputusan pembelian	Citra merek	0,415	0,000	Ha: diterima
	Promosi media sosial	0,242	0,017	Ha: diterima
	E-WOM	0,191	0,007	Ha: diterima

1. Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika citra merek yang mencakup indikator citra merek yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian Pratiwi, dkk (2022), Ningsi dan Sri (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun citra merek yang diterima oleh konsumen *Skincare Ms Glow* adalah informasi manfaat produk, kemasan yang beragam, bersertifikat halal dari MUI dan sudah berijin BPOM, manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Ms Glow, produk selalu melihat *trend* produk *skincare* yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pengaruh langsung promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika promosi media sosial yang mencakup indikator promosi media sosial yaitu periklanan (*advertising*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningsi dan Sri (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun promosi media sosial yang diterima oleh konsumen *Skincare Ms Glow* adalah iklan produk yang menarik, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan selalu memberikan diskon, mengadakan *event-event* dan *give away* dan informasi produk Ms Glow.

3. Pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika E-WOM yang mencakup indikator E-WOM yaitu membaca ulasan *online* produk konsumen lain, mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui *internet*, berkonsultasi secara *online*, perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian dan peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online* diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Ningsi dan Ekowati (2021) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun E-WOM yang diterima oleh konsumen *Skincare Ms Glow* adalah testimoni yang diberikan konsumen, *review* produk, mengumpulkan informasi *review* produk Ms Glow dan konsultasi dengan konsumen

4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek melalui E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika citra merek yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian melalui E-WOM akan semakin baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratiwi, dkk (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun citra merek yang diterima oleh konsumen *Skincare Ms Glow* adalah informasi manfaat produk, kemasan yang beragam, bersertifikat halal dari MUI dan sudah berijin BPOM, manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk Ms Glow, produk selalu melihat *trend* produk *skincare* yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. .

5. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa promosi media sosial melalui E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika promosi media sosial yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian melalui kepuasan akan semakin baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian Suryati (2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi E-WOM.

Adapun promosi media sosial yang diterima oleh konsumen *Skincare Ms Glow* adalah iklan produk yang menarik, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan selalu memberikan diskon, mengadakan *event-event* dan *give away* dan informasi produk *Ms Glow*.

SIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* di Kabupaten Rembang. Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* di Kabupaten Rembang. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* di Kabupaten Rembang. Citra merek yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* di Kabupaten Rembang.

Promosi media sosial yang dimediasi E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare MS Glow* di Kabupaten Rembang.

Referensi :

- Abdullah, Thamrin (2017) *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Managemen*, Vol. 06, No. 01.
- Gitosudarmo, Indriyo (2015) *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Jililvand, Mohammad Reza Dan Neda Samiei. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4 yogyakarta.
- Kelly, Louise, Gayler Kerr dan Judy Drennan (2018) *Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective*. J. Interact. Advert. 10 (2), 16–27.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli (2016) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Ningsi, Wiwik Putri Wahyu dan Sri Ekowati (2021) Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*, *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, Vol. 02, No. 01.

- Novansa, Hafizh dan Ali, Hapzi (2017) Purchase Decision Model : Abalysis of *Brand Image, Brand Awareness and Price (Case study SMECO Indonesia SME Product)*, *Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol 2, No. 08.
- Oentoro, Deliyanti (2018) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Perreault, Cannon dan McCarthy (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi Henny, Calvin Sinaga, Sri Eka Wulandari, Muhammad Ilham Riyadh, Leny Andriani, Sulaiman Ginting(2022) *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Masyarakat Medan Marelان*, *Jurnal Menejemen Bisnis*, Vol 16, No. 07.
- Rahmawati (2016) *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press : Samarinda Kalimantan Timur.
- Rosniyenti, Sabri, N. (2020) Analisis Pengaruh Merek, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Levi's Tailor Simpang Senggol Biarno Kab. Agam. *Jurnal Ekonomi*, Vol.23, No.02.
- Santoso, Amanda Putri. (2017) Pengaruh konten post Instagram terhadap online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November*. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert.
- Setiadi, N.J (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugianto, Citra Putri (2016) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli, *Jurnal EMBA*, Vol. 01, No. 05.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Suryati, Lilis (2021) Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian di Café 38 Coffee Lab Yang Dimediasi Electronic *Word Of Mouth Marketing*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 03, No. 01.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2018) E-WOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter, *Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 04.