

Keputusan Pembelian Emina Solo Raya: Pengaruh *E-Wom*, Promosi dan *Brand Image*

Silvia Putri Riswardani^{1*}, Esti Dwi Rahmawati², Agus Suyatno³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Email: 202040281@mhs.udb.ac.id¹

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota, Surakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: 202040281@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *This research aims to analyze the mediating role of consumer trust in the influence of electronic word of mouth and promotions on purchasing decisions with brand image as an intervening variable for Emina products in Solo Raya. The population in this study were Emina product users in Solo Raya and the total sample in the Ink research was 96 respondents. The variables used in this research are electronic word of mouth, promotions, purchasing decisions and brand image. The data used in this research is primary data. The data collection method used was a questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling-apartial Least Square (SEM-PLS) and uses the SmartPLS 4.0 program. The results of this research show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on brand image, promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image is able to mediate the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions, brand image is not able to mediate the influence of promotions on purchasing decisions.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Promotion, Purchasing Decisions and Brand Image.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen pada pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening produk emina di Solo Raya. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk emina di Solo Raya dan jumlah sampel pada penelitian ink sebanyak 96 responden. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, promosi, keputusan pembelian dan *brand image*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-apartial Least Square* (SEM-PLS) dan menggunakan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Promosi, Keputusan Pembelian dan Brand Image.*

1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini merupakan kesadaran setiap orang akan pentingnya penampilan. Karena penampilan hal yang pertama kali diamati oleh orang lain. Semua kalangan terutama Wanita pasti ingin penampilan yang memukau dan cara untuk memukau penampilan yaitu menggunakan *skincare* dan make up untuk mempercantik wajah. Ketika Wanita percaya diri dengan penampilannya, inner beautynya pasti akan terpancar dengan sendirinya. Produk yang dipake untuk kebutuhan penampilan wanita pun bermacam-

macam dan tentunya semakin variatif. Hal ini berakibat pada peningkatan kebutuhan dan keinginan Wanita terhadap kecantikan serta perubahan gaya hidup pada zaman sekarang. Karena hampir semua kalangan Wanita muda sampai tua membutuhkan kosmetik. Maka dari itu produsen kosmetik saat ini berlomba-lomba membuat atau menciptakan kosmetik yang berkualitas dan menarik untuk dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Amin & Natasha, 2019). Walaupun masih baru emina dapat menduduki peringkat ke 2 dalam survey pengguna kosmetik paling banyak di Indonesia pada tahun 2022. Dengan hal ini membuktikan emina mendapatkan respon positif dari masyarakat dengan produk yang banyak diminati sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang dihasilkan emina.

Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh *brand image*. *Brand image* akan muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik berupa positif maupun negatif. Karena merek sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Jadi keputusan pembelian merupakan salah satu pengaruh besar terhadap *brand image* yang mana salah satu faktornya dapat memberikan pengaruh ke konsumen terhadap pembelian suatu produk (Dewi et al., 2023).

Modernisasi membuat semakin canggih internet sehingga terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Electronic word of mouth* yang diartikan sebagai bentuk berita atau komunikasi mulut ke mulut melalui jaringan internet atau media sosial. Menurut (Lukitaningsih et al., 2022) *Electronic word of mouth* merupakan melakukan promosi dengan konsumen potensial dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Selain pengaruh ulasan di media sosial, promosi sebuah produk harus mempunyai ciri khas sendiri seperti dalam penerapan strategi pemasaran, contohnya bentuk promosi yang menarik agar bisa membedakan produknya dengan produk pesaing. Menurut (Indriantono & Rinwanti, 2023) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah meneliti pada beberapa faktor seperti hasil penelitian (Triana & Hidayat, 2023) menunjukkan bahwa hasil dari penelitian analisis variabel menunjukkan, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand*

image handphone Xiaomi bagi mahasiswa di Yogyakarta. (Pauzi dkk, 2023) menguji variable promosi dan harga pada vouchser game valorant menunjukkan bahwa hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Cahyono et al., 2020), menjelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Brand image*, pengaruh promosi terhadap *Brand image*, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan dari alternatif, yang perlu ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk maupun jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen (Kurniawan, 2022) . Keputusan pembelian yaitu salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang tindakannya secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Indriantono, 2023). Terdapat tiga indikator keputusan pembelian antara lain :

- a. Pencarian informasi
- b. Keputusan pembelian
- c. Keputusan pasca pembelian

Electronic word of mouth

E-WOM yaitu suatu ulasan mengenai suatu produk baik buruk produk yang dapat dijangkau oleh semua orang melalui media sosial sesuai dengan penggunaanya baik dari konsumen maupun penjual berbasis internet (Nur Fitria, 2022). Menurut (Tasya Gita, 2023), *Electronic word of mouth* merupakan percakapan online tentang opini mengenai produk atau layanan, yang terjadi secara langsung melalui telepon, email, atau metode komunikasi lainnya. Terdapat tiga indicator *electronic word of mouth* antara lain :

- a. Intensitas

- b. Valensi opini
- c. konten

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen (Kurniawan et al., 2022). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Indriantono, 2023). Terdapat lima indikator promosi antara lain :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan perseorangan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Penjualan langsung

Brand image

Citra merek merupakan nama, logo, simbol, dan desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau lebih penjual dan untuk membedakan produk (Dewi et al., 2023). Menurut (Sinaga, 2022), Citra merek yaitu karakteristik berwujud dan tidak berwujud seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan karakteristik yang membuat citra merek menjadi unik. Terdapat tiga indikator pada *brand image* antara lain :

- a. Citra pembuat
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

Berdasarkan kajian teori diatas, terdapat 7 hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama pengaruh pengaruh E-WOM terhadap *Brand image*, hipotesis kedua pengaruh promosi terhadap *Brand image*, hipotesis ketiga pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, hipotesis keempat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, hipotesis kelima pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, hipotesis

keenam pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dan hipotesis ketujuh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Emina di Solo Raya dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Perhitungan sampel menggunakan rumus rumus Cochran dan didapatkan hasil 96.04 kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Evaluasi model PLS- SEM dilakukan dengan menilai outer model dan inner model dimana outer model meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan inner model meliputi *R-Square*, dan uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran Outer Model

Evaluasi pengukuran model dapat dilakukan melalui *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *outer loading*, *discriminant validity* dapat dilihat dari *cross loading* pengukuran konstruk, dan reliability dilihat dari blok indikator yang mengukur nilai *cronbach's alpha*. Berikut hasil pengukuran model tersebut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Model

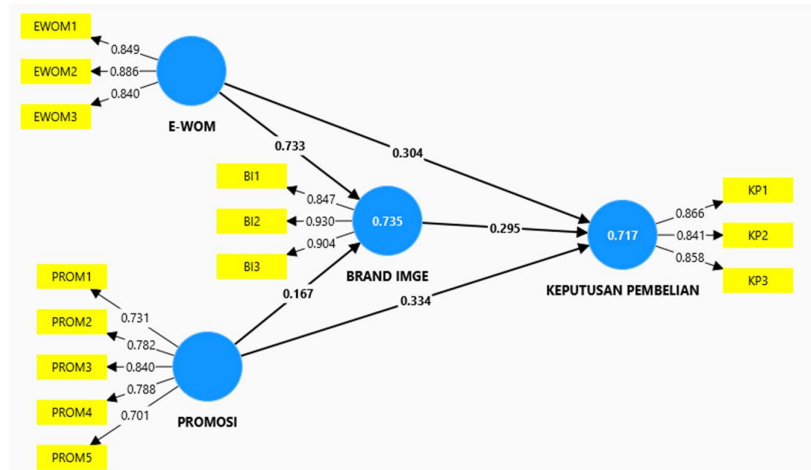
Variabel	Indikator	Nilai Cross Loading				Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
		Z	X1	Y	X2			
Brand Image	Z1.1	0.847	0.776	0.628	0.534	0.874	0.878	0.800
	Z1.2	0.930	0.779	0.747	0.653			
	Z1.3	0.904	0.723	0.709	0.617			
Electronic word of mouth	X1.1	0.691	0.849	0.669	0.549	0.821	0.822	0.737
	X1.2	0.702	0.886	0.712	0.608			
	X1.3	0.790	0.840	0.642	0.622			
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.656	0.692	0.866	0.620	0.816	0.818	0.731
	Y1.2	0.605	0.582	0.841	0.666			
	Y1.3	0.730	0.733	0.858	0.624			
Promosi	X2.1	0.564	0.528	0.593	0.731	0.827	0.832	0.593
	X2.2	0.496	0.548	0.568	0.782			
	X2.3	0.558	0.613	0.631	0.840			
	X2.4	0.542	0.503	0.530	0.788			
	X2.5	0.418	0.458	0.531	0.701			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terdapat 14 item pernyataan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *convergent validity* >0.7. Maka seluruh pertanyaan dianggap valid dan menunjukkan setiap indikator pada variabel penelitian ini. Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel diatas mempunyai nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dari pada nilai *cross loading* pada variabel yang lainnya. Maka indikator yang digunakan pada penelitian ini telah mempunyai *discriminant validity* yang baik. Untuk hasil pengujian *composite reliability* diketahui nilai keseluruhan variabel untuk *cronbach's alpha* > 0.7, nilai *composite reliability* > 0.7, dan nilai AVE semua variabel > 0.5 maka reliabilitas masing-masing variabel dapat disimpulkan memenuhi asumsi reliabilitas.

Model Struktural Inner Model

Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat *r-square* dan *path coefficients* atau koefisien jalur. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis.



Gambar 1. Diagram Path Coefficients

Sumber: Olah data, 2024

Nilai R-Square

Tabel 2. Nilai R-Square

	R-Square	Keterangan
Brand image	0.735	Kuat
Keputusan Pembelian	0.717	Kuat
Rata-Rata	0.851	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Standar nilai *R-Square* yang ditetapkan adalah sebesar 0.75 untuk kuat, 0.50 untuk moderate, 0.25 untuk lemah. Dari tabel 2 dan dasar tersebut maka variabel *brand image* diketahui teridentifikasi kuat dan variabel keputusan pembelian diketahui teridentifikasi kuat.

Pembahasan

Tabel 3. Hasil *Bootstrapping path coefficient*

	Original Sampel (O)	T statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
<i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.295	2.153	0.031	Diterima
E-WOM → <i>Brand image</i>	0.733	12.295	0.000	Diterima
E-WOM → Keputusan Pembelian	0.304	2.236	0.025	Diterima
Promosi → <i>Brand image</i>	0.167	2.469	0.014	Diterima
Promosi → Keputusan Pembelian	0.334	3.885	0.000	Diterima
E-WOM → <i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.217	2.066	0.039	Diterima
Promosi → <i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.049	1.618	0.106	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2024

a. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima. Adanya *electronic word of mouth* maka akan banyak ulasan positif dan negative tentang suatu produk maka dari itu akan membuat reputasi suatu perusahaan akan semakin baik.

b. Pengaruh *Promosi* terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel promosi terhadap *brand image* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) diterima. Produk emina saat ini mengikuti trend

dengan memanfaatkan sosial media untuk melakukan iklan hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk emina dengan adanya iklan tersebut *brand image* akan semakin meningkat dengan adanya iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan adanya *Electronic word of mouth*, konsumen sangat terbantu dengan melihat informasi yang diperoleh dari media sosial yang berupa penilaian produk. Untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk akan mengisi kolom penilaian yang sudah tersedia yang nantinya dapat dijadikan untuk pertimbangan sebelum membeli produk, maka dari itu saya akan memutuskan pembelian akan selalu mengamati produk emina berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan adanya Sales emina yang sering menawarkan produk secara langsung kepada pelanggannya maka dari itu akan banyak konsumen yang akan mengamati semua varian produk emina maka dari itu akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk emina.

e. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima (H5) diterima. Dikatakan sekarang banyak remaja yang menggunakan skincare dan kosmetik maka dari itu produk emina merupakan salah satu produk yang cocok untuk kulit remaja hal ini membuat *brand image* yang dibangun perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian atau niat untuk membeli ulang produk emina.

f. Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap keputusan pembelian Melalui *brand image*

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *brand image* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keenam (H6) diterima. terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya konsumen yang melakukan pembelian produk emina dan memprioritaskan informasi melalui media sosial maka akan semakin meningkatkan *brand image* pada produk emina dan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk emina karena sudah banyak yang merekomendasikan produk emina.

g. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*

Berdasarkan hasil tabel 3 variabel Promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *brand image* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketujuh (H7) **ditolak**. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut akan mempengaruhi *brand image*. Sales emina sering menawarkan produk secara langsung kepada konsumennya namun ada beberapa iklan produk emina yang kurang menarik konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan mempengaruhi *brand image*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan, *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk emina di Solo Raya. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk emina di Solo Raya. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk emina di Solo Raya. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk emina di Solo Raya. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk emina di Solo Raya. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk emina di Solo Raya. *Brand*

image tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk emina di Solo Raya.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analysis of the influence of brand image, price, and promotion on purchase decision of Nestlé Pure Life bottled water. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–23.
- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, A., Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett pada mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157–169.
- Indriantono, I., & Rinwantin. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kelirumologi Brebes. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 8(1), 52–66. <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33>
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada sepatu Bata di DKI Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(2), 2441–2451. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i2.3143>
- Lukitaningsih, A., Tria, L., Hutami, H., & Indahsari, M. N. (2022). Analisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan celebrity endorser terhadap purchase decision melalui brand image. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(4), 762–767.
- Nur Fitria Febriyanti, & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Tasya Gita, M., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). The influence of consumer impulse buying and electronic word of mouth on purchasing decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 488–495. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.328>
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis brand image sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa pengguna produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>