

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* Dan *E-Wom* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk *Facial Wash*)

Widi Kenang Rajendra¹, Desy Prastyani²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: widikenang11@gmail.com¹, desy.prastyani@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 01 Maret 2026

Revised: 20 April 2026

Accepted: 03 Mei 2026

Keywords: *Brand Image*,
Product Quality, *Electronic*
Word of Mouth (E-WOM),
Purchase Decision

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* serta implikasinya terhadap *Purchase Decision* pada mahasiswa pengguna produk *facial wash* di Jakarta. Perkembangan teknologi digital mendorong konsumen untuk memanfaatkan ulasan dan rekomendasi online sebagai dasar dalam mengambil *Purchase Decision*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden mahasiswa laki-laki pengguna produk *facial wash*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* serta *Purchase Decision*. *E-WOM* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. *Product Quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong *Purchase Decision*. Secara manajerial, perusahaan perlu meningkatkan *Product Quality* secara konsisten, memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran digital, serta mendorong terciptanya ulasan positif konsumen di media sosial. Integrasi antara peningkatan *Product Quality* dan *Brand Image* yang baik dapat membentuk komunikasi digital yang positif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam proses pengambilan *Purchase Decision* yang kini banyak dipengaruhi oleh informasi dari media sosial dan internet (Anugrah *et al.*, 2023). Industri perdagangan online semakin kompetitif sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam

menentukan pilihannya terhadap suatu produk (Candra & Hidayat, 2022). Penting untuk mengidentifikasi variabel yang berperan dalam memengaruhi *Purchase Decision* guna meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing di pasar digital (Nabawi & Siregar, 2024). Selain itu, meningkatnya intensitas interaksi konsumen dengan konten ulasan dan rekomendasi daring menjadikan *E-WOM* sebagai sumber informasi utama yang berpotensi memperkuat atau melemahkan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan *product quality* (Fichri & Rojuaniah, 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi sangat penting karena memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disebarluaskan secara digital. Dalam kondisi persaingan industri perdagangan online yang semakin ketat, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi lebih mempercayai pengalaman dan ulasan yang dibagikan oleh konsumen lain sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Arsyalan *et al.*, 2019). *E-WOM* juga dinilai sangat penting karena menjadi sumber informasi utama yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian, menilai reputasi merek, serta mengevaluasi *product quality* secara lebih objektif berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya (Aghitsni & Busyra, 2022). Melalui *E-WOM*, persepsi konsumen terhadap *Brand Image* dan *product quality* dapat terbentuk, diperkuat, atau bahkan dilemahkan, sehingga secara langsung memengaruhi *Purchase Decision* yang diambil (Wicaksono *et al.*, 2023).

Hubungan antara *E-WOM*, *Brand Image*, dan *product quality* secara individual memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi *Purchase Decision* (Salfina & Fernando, 2023). *E-WOM* yang positif, kredibel, dan mudah diakses membuat konsumen merasa lebih yakin karena mereka memperoleh informasi yang dianggap jujur dan relevan dari pengguna lain (Sholikhah *et al.*, 2024). Ulasan yang baik juga memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (Rinaldi *et al.*, 2023). *Brand Image* yang kuat meliputi citra yang mudah dikenali, terpercaya, dan populer menambah keyakinan konsumen karena mereka cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik di pasar (Fadilah & Meria, 2024). Persepsi positif terhadap *Brand Image* membuat konsumen merasa lebih aman dalam mengambil *Purchase Decision* (Muktamar *et al.*, 2024). Selain itu, *product quality* yang baik menjadi faktor penentu utama karena konsumen menginginkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Wardani, 2022). Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar kepercayaan konsumen untuk membeli, sehingga *product quality* memberikan dorongan langsung terhadap *Purchase Decision* (Lia *et al.*, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Lestari & Suryani, (2022) telah mengkaji pengaruh persepsi harga, *Brand Image*, dan *product quality* secara terpisah terhadap *Purchase Decision*, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang meneliti peran *E-WOM* diantara ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Perubahan pola perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dan ulasan daring menjadikan *E-WOM* lebih relevan, karena *E-WOM* memiliki jangkauan yang lebih luas, dapat diakses kapan saja, serta dianggap lebih kredibel dalam proses pengambilan *Purchase Decision*. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *E-WOM* untuk memodifikasi model penelitian sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen, sekaligus memberikan implikasi strategis yang lebih efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan *Purchase Decision* konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara teoritis dan praktis hubungan antara *E-WOM*, *Brand Image*, *Product quality*, dan *Purchase Decision* dalam konteks konsumen produk *facial wash*. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan menyelidiki mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel ini. Secara

praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada manajer dalam industri perdagangan online tentang strategi peningkatan *E-WOM* dan manajemen *Brand Image* serta *Product quality* yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan *Purchase Decision* yang kuat di kalangan konsumen.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth(E-WOM)

Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu metode penyebaran informasi secara verbal mengenai suatu barang atau jasa di antara individu atau kelompok masyarakat (Kristiawan & Keni, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, komunikasi WOM mengalami transformasi menjadi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Widyanto & Albetris, 2021). Dalam konteks pemasaran, konsumen memiliki peran penting sebagai sumber informasi bagi konsumen lainnya melalui aktivitas berbagi pengalaman dan opini terhadap suatu produk atau jasa (Putri & Rismawati, 2022). Saat ini, *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan *purchase decision* konsumen, karena opini yang disampaikan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dianggap lebih mudah diakses, cepat menyebar, serta relatif lebih dipercaya (Iqbal *et al.*, 2022). Berdasarkan Suryani *et al.*, (2022), terdapat tiga indikator dalam *Electronic Word of Mouth*, yaitu intensitas, valensi opini, dan konten WOM. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan komentar atau pendapat terbuka yang disampaikan oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan, yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media elektronik atau media sosial (Khawari & Ilyas, 2023).

Brand Image

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber, ini mencakup berbagai aspek seperti *product quality*, nilai yang diusung, kepribadian merek, serta asosiasi emosional yang dirasakan konsumen (Aulianda, 2020). Cara merek berkomunikasi melalui iklan, media sosial, PR, dan aktivitas pemasaran lainnya juga mempengaruhi *Brand image* (Wainira *et al.*, 2021). *Brand image* yang positif membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif, membangun loyalitas pelanggan, menarik perhatian pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan positif, serta meningkatkan nilai merek secara keseluruhan dan memberikan keunggulan kompetitif (Erawati *et al.*, 2023). Elemen kunci dari *Brand image* meliputi penilaian konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau layanan, citra yang merek ingin ciptakan seperti inovatif, ramah, mewah, atau tradisional, nilai-nilai yang diusung oleh merek dan asosiasi yang dirasakan konsumen seperti keberlanjutan, kepercayaan, atau eksklusivitas, serta interaksi dan pengalaman konsumen dengan produk, layanan pelanggan, dan berbagai touchpoints lainnya (Prya & Prastyani, 2024).

Product quality

Kinerja mengukur seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, daya tahan menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan tanpa mengalami kerusakan, dan keandalan mengindikasikan konsistensi produk dalam memberikan kinerja yang baik (Rahayu, 2020). *Product quality* adalah tingkat keunggulan atau kesempurnaan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Bansaleng *et al.*, 2021). *Product quality* mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika (Herlina *et al.*, 2021). *Product quality* yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, memberikan keunggulan kompetitif, membangun reputasi positif untuk merek, mengurangi biaya perbaikan

dan penggantian, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Budiarno *et al.*, 2022). Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat menggunakan produk tersebut, sementara estetika mencakup desain dan tampilan produk yang menarik (Shafly & Dewanti, 2023).

Purchase Decision

Faktor situasional, seperti promosi dan ketersediaan produk, juga memainkan peran penting, pada akhirnya, *Purchase decision* adalah kombinasi dari faktor rasional dan emosional yang membantu konsumen memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka (Handaja *et al.*, 2021). *Purchase decision* adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Konsumen kemudian mengevaluasi alternatif berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, merek, ulasan konsumen, dan rekomendasi (Rinaldi *et al.*, 2023). *Purchase decision* dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti analisis biaya-manfaat dan penilaian objektif terhadap produk, serta faktor emosional, seperti perasaan terhadap merek dan pengalaman sebelumnya (Kurniawan *et al.*, 2023). Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah, diikuti dengan pencarian informasi tentang solusi yang tersedia (Muktamar *et al.*, 2024). Memahami proses ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Mahrus, *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

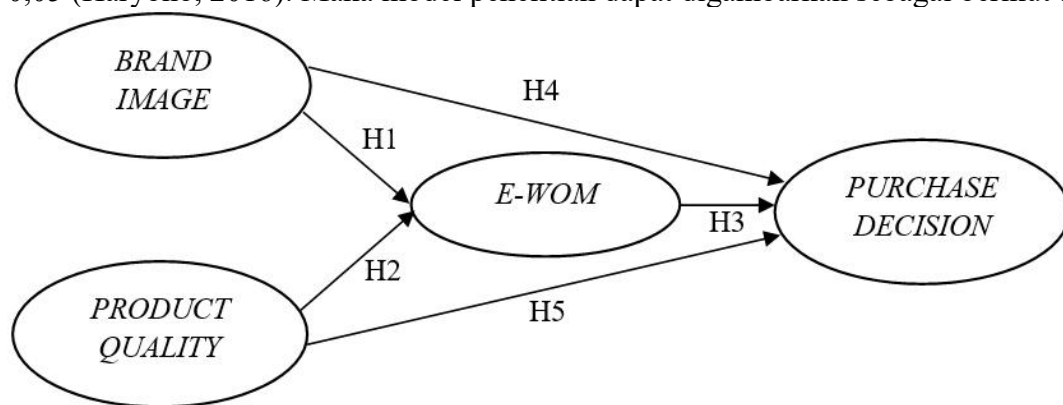
Penelitian ini mengadopsi desain asosiatif kausal (sebab-akibat) untuk melihat bagaimana variabel yang ada berhubungan satu sama lain. Tujuan utama dari desain penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan identifikasi dampak dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Product quality* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana data yang diperoleh berupa data primer yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk mengungkapkan hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti. Desain penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada pengguna produk *facial wash* melalui bantuan google form dengan menggunakan media online.

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan Skala Likert. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert antara skala 1 sampai dengan skala 5, dimana skala 1 adalah sangat tidak setuju (STS), skala 2 adalah tidak setuju (TS), skala 3 adalah netral (N), skala 4 adalah setuju (S) dan skala 5 adalah sangat setuju (SS). Pengukuran variabel *E-WOM* diukur dengan 4 pernyataan dari (Putri & Junia, 2023), pengukuran variabel *Brand Image* diukur dengan 4 item pernyataan dari (Wahono & Masykuroh, 2022), pengukuran variabel *Product quality* diukur dengan 4 item pernyataan dari (Putra, 2021), *Purchase Decision* diukur dengan 4 item pernyataan dari (Arafah *et al.*, 2024). Sehingga di dapatkan jumlah pernyataan pada penelitian ini yaitu sebanyak 16 pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Jakarta yang telah menggunakan Product *facial wash* *KAHF*, *Biore MEN*, dan *Garnier MEN*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Menurut Hair *et al.*, (2019) untuk menentukan ukuran sampel menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), mengacu pada jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Dengan total 16 indikator, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan

kesesuaian dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin laki-laki, mahasiswa di Jakarta, merupakan pengguna product *facial wash* yang masih aktif menggunakan produk tersebut dalam transaksi harian minimal dalam satu bulan terakhir. Sebelum kuesioner kemudian disebar ke seluruh responden, dilakukan penyebaran kuisisioner diawal untuk pre-test kepada 30 responden, hal ini dilakukan untuk menguji dan memastikan validitas dan reliabilitas indikator dari setiap variable. *Pre-test* ini dilakukan menggunakan bantuan software *SmartPls* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel serta mengukur pengaruh masing - masing variabel. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dinilai dari nilai *outer loading* >0,6 dan AVE >0,5 (Hair *et al.*, 2019). Validitas diskriminan diuji dengan pedoman metode *Fornell-Larcker*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batasan nilai >0,7. Selanjutnya, dilakukan pengujian outer model melalui *R-square*, *F-square*, *Q-square*, *Model Fit*, *path coefficient*, dan uji hipotesis. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai kekuatan model, sedangkan *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Uji hipotesis dinilai melalui *T-statistic* $\geq 1,645$ dan *P-value* $\leq 0,05$ (Haryono, 2016). Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pretest 30 Responden

Uji pretest dilakukan terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Menurut Hair *et al.* (2019), Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian melalui tahap pretest, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan kuesioner sebelum digunakan pada penyebaran data utama. Hasil uji validitas dengan melihat nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel Brand Image (BI), nilai *outer loading* indikator BI1 hingga BI4 berada pada rentang 0,794 hingga 0,893. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga menunjukkan hasil valid dengan nilai *outer loading* indikator EWOM1 sampai EWOM4 berkisar antara 0,844 hingga 0,899.

Selanjutnya, variabel *Purchase Decision* (PD) memiliki nilai *outer loading* indikator PD1 hingga PD4 berada pada rentang 0,849 hingga 0,911, sedangkan variabel *Product Quality* (PQ) menunjukkan nilai *outer loading* indikator PQ1 sampai PQ4 berkisar antara 0,760 hingga 0,920. Selain uji validitas indikator, dilakukan pula pengujian reliabilitas dan validitas konstruk yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, ρ_A , dan *Composite*

Reliability di atas 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap penyebaran kuesioner utama. lampiran 5)

Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 160 responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 130 orang atau sebesar 81,3%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 18 orang atau 11,3%, diikuti oleh responden berusia 36–45 tahun sebanyak 9 orang atau 5,6%, dan responden berusia di atas 45 tahun sebanyak 3 orang atau 1,8%. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan S1 dengan jumlah 125 orang atau 78,1%, diikuti oleh lulusan D3 sebanyak 20 orang atau 12,5%, lulusan S2 sebanyak 10 orang atau 6,3%, serta responden dengan pendidikan lainnya sebanyak 5 orang atau 3,1%.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 120 orang atau 75,0%, kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 22 orang atau 13,8%, PNS sebanyak 8 orang atau 5,0%, wiraswasta sebanyak 7 orang atau 4,4%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang atau 1,8%. Selanjutnya, berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 100 orang atau 62,5%, responden dengan pendapatan Rp 5.000.000–Rp 10.000.000 sebanyak 38 orang atau 23,8%, responden dengan pendapatan Rp 11.000.000–Rp 16.000.000 sebanyak 15 orang atau 9,4%, dan responden dengan pendapatan di atas Rp 16.000.000 sebanyak 7 orang atau 4,3%. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 4)

HASIL OUTER MODEL

Uji validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk menilai keakuratan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sebanyak 16 pernyataan diuji validitasnya, dengan hasil uji validitas disajikan berikut ini:

Outer Loading

Validitas konvergen dianggap tercapai apabila nilai *Outer Loading* $>0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator yang diteliti sudah memenuhi kriteria ideal (Hair *et al.*, 2019). Merujuk pada *outer loading* pada Tabel 1, seluruh indikator sebanyak 16 pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil yang valid karena memiliki nilai $>0,70$. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner sudah sesuai dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel pada penelitian ini. Dari data yang sudah diolah berdasarkan hasil survei *online* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i> $> 0,7$	<i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,6$	<i>Composite Reliability</i> $> 0,7$	<i>AVE</i> $> 0,5$
<i>Brand Image</i>	BI1	0.866	0.859	0.905	0.703
	BI2	0.835			
	BI3	0.801			
	BI4	0.851			
<i>Product Quality</i>	PQ1	0.765	0.778	0.857	0.600
	PQ2	0.770			

	PQ3	0.758			
	PQ4	0.805			
<i>EWOM</i>	<i>EWOM1</i>	0.820	0.847	0.897	0.686
	<i>EWOM2</i>	0.821			
	<i>EWOM3</i>	0.827			
	<i>EWOM4</i>	0.844			
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0.830	0.842	0.894	0.678
	PD2	0.820			
	PD3	0.808			
	PD4	0.835			

Uji Reliabilitas

Seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang telah melampaui batas minimum 0,50, yaitu *Brand Image* sebesar 0,703, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,686, *Purchase Decision* sebesar 0,678, dan *Product Quality* sebesar 0,600. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis pada tahap selanjutnya.

Selanjutnya, uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruksya. Mengacu pada Hair *et al.* (2021), nilai *Composite Reliability* yang dapat diterima adalah lebih dari 0,70, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* minimum adalah lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan instrumen penelitian dinyatakan *reliabel*.

Discriminant Validity

Dalam analisis faktor konfirmatori, validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki indikator yang spesifik dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga masing-masing variabel mengukur konsep yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 2, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara jelas dan tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kejelasan konsep serta kualitas pengukuran yang baik.

Tabel 2 Fornell-Larcker

Variabel	BI	<i>EWOM</i>	PD	PQ
<i>Brand Image</i>	0.839			
<i>Product Quality</i>	0.825	0.828		
<i>EWOM</i>	0.795	0.814	0.823	
<i>Purchase Decision</i>	0.767	0.827	0.820	0.775

HASIL INNER MODEL

Inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel laten serta untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat beberapa indikator utama, seperti nilai *R-squared*

(R^2), *F-squared model fit*, dan *Q-squared (Q^2)* yang digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui *path coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel, serta uji hipotesis guna memastikan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik.

Uji R-Square

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi inner model dengan melihat nilai *R-square* (R^2). Nilai *R-square* digunakan untuk menilai kekuatan model, di mana nilai sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, nilai 0,50 menunjukkan kategori sedang (*moderate*), dan nilai 0,25 menunjukkan kategori lemah.

Tabel 3 Uji R-Square

	R Square	R Square Adjustment	Kesimpulan
<i>E-WOM</i>	0.773	0.770	Kuat
PD	0.755	0.750	Kuat

Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai $R^2 = 0,773$, yang menunjukkan bahwa sebesar 77,3% variasi *E-WOM* dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, variabel *Purchase Decision* memiliki nilai $R^2 = 0,755$, yang berarti bahwa 75,5% *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model penelitian ini, sedangkan 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F-square

Tabel 4 Uji F-square

Variabel	f^2	Katagori
<i>Brand Image -> EWOM</i>	0,390	Sedang
<i>Product Quality -> EWOM</i>	0,405	Sedang
<i>EWOM -> Purchase Decision</i>	0,061	Kecil
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	0,099	Kecil
<i>Product Quality -> Purchase Decision</i>	0,180	Sedang

Berdasarkan tabel hasil analisis, dapat diketahui bahwa BI berpengaruh positif terhadap EWOM dengan koefisien sebesar 0,390, serta PQ juga berpengaruh positif terhadap EWOM dengan koefisien sebesar 0,405, yang menunjukkan bahwa peningkatan brand image dan perceived quality mampu meningkatkan electronic word of mouth. Sementara itu, pengaruh langsung BI terhadap PD ($p = 0,099$) dan EWOM terhadap PD ($p = 0,061$) tidak signifikan pada taraf 5%, karena nilai p lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, PQ memiliki pengaruh positif terhadap PD dengan koefisien sebesar 0,180, meskipun kekuatannya relatif lemah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa EWOM lebih dipengaruhi oleh BI dan PQ, sedangkan pengaruh langsung terhadap PD cenderung lemah atau tidak signifikan.

Model Fit

Hasil pengujian *model fit* menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0,063, yang berada di bawah batas maksimum 0,08, menandakan bahwa perbedaan antara matriks

kovarians yang diamati dan yang diprediksi oleh model tergolong kecil, sehingga model dapat dinyatakan fit.

Selain itu, nilai d_{ULS} sebesar 0,548 dan d_G sebesar 0,320 menunjukkan bahwa jarak antara matriks empiris dan matriks model berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0,830 juga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik, meskipun belum mencapai kategori sangat baik.

Sementara itu, nilai *Chi-Square* sebesar 286,094 menunjukkan adanya perbedaan antara model dan data empiris, namun dalam pendekatan SEM-PLS, nilai *Chi-Square* tidak dijadikan sebagai indikator utama penilaian kesesuaian model. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5 Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.063	0.063
d_{ULS}	0.548	0.548
d_G	0.320	0.320
Chi-Square	286.094	286.094
NFI	0.830	0.830

Q-Square

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang relevan terhadap konstruk yang diukur. Mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2019), besarnya nilai Q^2 dapat diinterpretasikan dalam tiga tingkat, yaitu sebesar 0,02 mencerminkan kemampuan prediksi yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan tingkat prediksi sedang, dan nilai 0,35 atau lebih menandakan kemampuan prediksi yang besar. Interpretasi ini membantu dalam mengevaluasi seberapa baik model dapat memprediksi variabel endogen dalam penelitian.

Tabel 6 Hasil Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>EWOM</i>	640.000	307.188	0,520
<i>Purchase Decision</i>	640.000	321.674	0,497

Berdasarkan hasil pengujian nilai Q^2 (*predictive relevance*), diketahui bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.520 dan *Purchase Decision* sebesar 0.497. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik atau sedang, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang cukup dalam menjelaskan *E-WOM* dan *Purchase Decision*.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> -> <i>EWOM</i>	0.464	5.989	0.000	H1 diterima
H2	<i>Product Quality</i> -> <i>EWOM</i>	0.472	6.491	0.000	H2 diterima

H3	<i>EWOM</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0.256	2.589	0.005	H3 diterima
H4	<i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0.286	3.014	0.001	H4 diterima
H5	<i>Product Quality</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0.388	4.854	0.0000	H5 diterima

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, analisis pertama menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 5,989, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai *P-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* suatu produk, maka semakin tinggi pula *E-WOM* yang terbentuk. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Pada analisis kedua, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,491, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai *P-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *product quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menyampaikan ulasan atau rekomendasi positif melalui *E-WOM*.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Selanjutnya, pada analisis ketiga menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 2,589, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai *P-value* sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif *E-WOM* yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil *Purchase Decision*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Pada analisis keempat, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 3,014, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai *P-value* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan *Purchase Decision*.

Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Terakhir, pada analisis kelima menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,854, yang lebih besar dari 1,645, serta nilai *P-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Product Quality* yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase decision* sebagai variabel tujuan utama dalam model ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *product quality*, *brand image*, dan *e-wom*. Berdasarkan nilai koefisien jalur, *product quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase decision*, diikuti oleh *brand image* dan *e-wom*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *purchase decision* konsumen produk *facial wash* terutama ditentukan oleh *product quality* yang dirasakan, yang kemudian diperkuat oleh *brand image* serta informasi yang

diperoleh melalui ulasan online. Selain itu, *e-wom* dalam model ini juga dipengaruhi secara positif oleh *brand image* dan *product quality*, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek dan *product quality* tidak hanya berdampak langsung pada *purchase decision*, tetapi juga membentuk komunikasi positif di media digital yang selanjutnya mendorong *purchase decision*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang baik mampu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk *facial wash* kepada orang lain. Berdasarkan item kuesioner, konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek *facial wash*, memandangnya sebagai merek yang terpercaya, sesuai dengan nilai pribadi, dan mampu memenuhi ekspektasi. Persepsi positif tersebut mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi individu, tetapi juga memperluas pengaruhnya melalui *e-wom* yang beredar di platform digital, sehingga dapat memperkuat reputasi produk di mata calon konsumen lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya *brand image* dalam membentuk *electronic word of mouth (E-WOM)*. Temuan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* mendukung penelitian Wahono dan Masykuroh (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela melalui ulasan online.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Temuan ini menunjukkan bahwa *product quality facial wash* yang dirasakan konsumen, seperti hasil penggunaan yang memuaskan, tekstur yang sesuai, serta kemampuan produk dalam memberikan kelembapan pada kulit, mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka secara online. Konsumen yang merasa puas dengan *product quality* cenderung membagikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada pengguna lain. Hal ini memperkuat peran *product quality* sebagai dasar utama dalam pembentukan *e-wom*, di mana pengalaman nyata konsumen menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan iklan resmi produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision* produk *facial wash*. Berdasarkan kuesioner, konsumen sering membaca ulasan online sebelum membeli, merasa bahwa ulasan sangat memengaruhi *purchase decision*, serta lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan resmi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* menjadi sumber informasi yang dianggap kredibel dan relevan dalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli produk perawatan wajah. Dengan demikian, semakin positif *e-wom* yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil *purchase decision*. Temuan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sejalan dengan penelitian Arafah et al. (2024) yang menyatakan bahwa ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision*, khususnya pada produk yang berkaitan dengan perawatan diri.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk *facial wash*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek, memandangnya sebagai merek yang terpercaya dan

sesuai dengan nilai pribadi, akan lebih yakin terhadap *purchase decision* yang diambil. Hal ini tercermin dari pernyataan kuesioner yang menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dengan keputusan membeli serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen dalam proses *purchase decision*. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Wahono dan Masykuroh (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa *product quality facial wash* menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi *purchase decision* konsumen. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari produk, seperti hasil penggunaan yang memuaskan dan kenyamanan saat digunakan, cenderung memiliki niat untuk membeli ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa *product quality* tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai dasar terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Facial Wash. Temuan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* sejalan dengan penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* merupakan faktor utama dalam menentukan *purchase decision*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena setiap variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Purchase decision* sebagai variabel tujuan utama terbukti dipengaruhi secara langsung oleh *product quality*, *brand image*, dan *e-wom*. Di antara ketiga variabel tersebut, *product quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase decision*, sehingga *product quality* menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen produk *facial wash*. *Brand image* juga berperan penting dalam meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara *e-wom* menjadi sumber informasi yang memperkuat keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi online.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap merek serta *product quality* yang memuaskan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui media digital. Dengan demikian, model penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *purchase decision* dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas produk dan penguatan citra merek yang selanjutnya mendorong terbentuknya *e-wom* positif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa pengguna produk *facial wash* sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh segmen konsumen.

Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *brand image*, *product quality*, dan *e-wom*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek yang juga dapat memengaruhi *Purchase Decision* namun belum diteliti dalam penelitian ini. Ketiga, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang bersifat persepsi subjektif responden, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman masing-masing responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta mempertimbangkan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 173–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2668>
- Anwar, F., & Basiya, R. (2023). The Effect of Price Discount, Brand Awareness, Perceived Quality, and Shipping Cost on Purchasing Decisions. *Proceedings of the 2nd International Conference of Multidisciplinary Studies, ICMS 2023, 12 July 2023, Semarang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340950>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Aprilia, A., & Muzdalifah, L. (2023). Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 274. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1778>
- Arafah, W., Hanifan, R., Wijanarko, A., & ... (2024). Peran dari Brand Experience dan E-Wom Pada Purchase Decision. *Journal Of Social Science Research*, 4, 7842–7852. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10248>
- Arni Handaja, A., & Raja Unggul Saragih, D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Asuransi Total Bersama. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 31(2), 16.
- Arsyalan, A. G., Nur, D. S., Octavia, A., Rusli, C. A., Mulyandi, M. R. R., Nst, V. F. H., Dewi, N. S., Sudiksa, I. B., Padmawati, N. M., Suasana, I. G. A. K. G., Prayoga, I., Mulyandi, M. R. R., Noviani, A., Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 25–29.
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 331–340.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Candra, S. A., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 250–260.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., &

- Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fadilah, A., & Meria, L. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 146–165.
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.979>
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Guidoum, S., & Saadi, E. (2024). *Mobile payment Application Quality and customer Loyalty : A Structural Equation Modeling Approach – BARIDI MOB case study-*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama*, 450.
- Herlina, E., Prabowo, F. H. E., & Nuraida, D. (2021). Analisis Pengendalian Mutu Dalam Meningkatkan Proses Produksi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 173. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4263>
- Ibnu Khawari, R., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1605–1622. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.900>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic

- Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.434>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 5(2), 11755–11761. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5007>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Mahrus, M. F., Hakim, H., Asy'ari, S. P., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6.
- Mardhiani, S., Puspita, R., Tatiana, Y., Gabriella, N., Hayam, D., Chamsudi, M., Bijaksana, G., & Simatupang, V. S. (2023). *Grostlog 2023*. 5778(2016), 95–114.
- Megasuciati Wardani. (2022). Pengaruh Social Media, Word of Mouth (Wom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Yuika Shop. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 9(2), 10–24. <https://doi.org/10.59050/jkk.v9i2.227>
- Muktamar, A., Sari, Y., Wiradana, N., & Dermawan. (2024). Proses Pengambilan Keputusan dalam Kelompok. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(1), 44–56.
- Nabawi, M., & Siregar, S. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Kecamatan Telukjambe Timur. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 4419–4430.
- Nefo, A. (2023). Bodyshell Kendaraan Listrik Sedan Jenis Sport Untuk Kebutuhan Showcar. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan ...)*, 6(2), 69–76.
- Prya, D., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, dan Brand Value Terhadap Brand Loyalty. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10), 4841–4851. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i10.2636>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea. *Digismantech (Jurnal Program Studi*

- Bisnis Digital*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>
- Putri, R., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Ribut Muji Wahono, & Ely Masykuroh. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156–172. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v1i2.952>
- Rinaldi, A., Hakim, M. D., Priscilla, M., & Gita, W. Z. (2023). Respon Pelanggan dalam Pembelian Online Produk Fashion di Zalora Indonesia. *Jurnal Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(1), 31–38.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- 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>
- Salfina, L., & Fernando, R. (2023). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*. 4(1), 90–104.
- Shafly, L. N., & Dewanti, R. L. (2023). Pengaruh Atmosfer Sitrur dan Kemudahan Penggunaan Terhadap emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 430–445. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i4.288>
- Sholikhah, N. I., Marlana, N., Pembelian, K., & Streaming, L. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Image, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Marketplace Shopee Nia Inayatus Sholikhah 1 , Novi Marlana 2*. 12(2).
- Suryani, A., Chandra, A. R., & Nurhayati. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, kemudahan penggunaan teknologi, manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada markertplace shopee. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 11, 17–19.
- Udayakumar, N., Nagarajan, S. K., & Ph, D. (2024). *The Impact of Real-Time Order Tracking on Customer Satisfaction and Loyalty in Chennai ’ s Online Food Delivery Services*. 33(7), 605–611.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>

- Windayani, F., & Dewi, A. P. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di PT. Riksa Mandiri Pratama (PT Riksa Logistics)). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2), 35. <https://doi.org/10.24853/jisi.10.2.35-45>
- Wulanda, N. (2022). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Kurir di Kantor POS Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 3(1), 78–115.
- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., & Tang, Q.-Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Yanuar, T., Syah, R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). *the Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers ' Trust and*. 24(01), 3246–3258.
- Yulianingrum, P., & Budiono, A. (2024). *Analisis Loyalitas Konsumen Koda Bar Jakarta Yang Dipengaruhi*. 06(01), 59–72.