



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dari Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui *Brand Image* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Ismayanti Chasanah¹, Yustina Chrismardani^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, Brand Image

This research discusses the problems with one of Indonesia's local cosmetic products, namely Wardah cosmetic products. The purpose of this study is to explain the effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on the decision to purchase Wardah cosmetic products, to explain the effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on the Brand Image of Wardah cosmetic products, to explain the effect of Brand Image on purchasing decisions Wardah cosmetic products, to explain the influence of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on purchasing decisions for Wardah cosmetic products through Brand Image. This study used a quantitative approach using the method of path analysis (path analysis), with a total of 96 respondents. The results of this study are (1) Electronic Word Of Mouth has no significant effect on purchasing decisions (2) Electronic Word Of Mouth has a significant effect on brand image (3) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions (4) Electronic Word Of Mouth has a significant on purchase decision through brand image.

✉ Penulis Korespondensi*
Yustina Chrismardani

Email:
yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

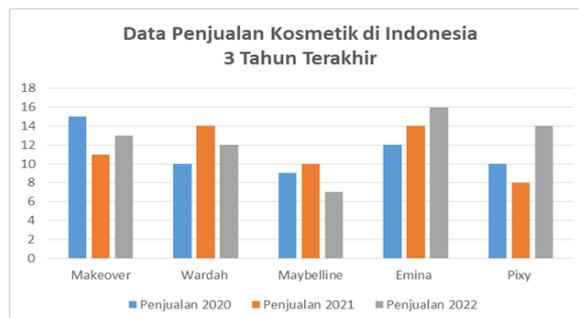
Citation : Chasanah, Ismayanti & Yustina Chrismardani (2023), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dari Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui *Brand Image* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (3), hlm. 308-318

PENDAHULUAN

Dunia Teknologi, Informasi, dan Komunikasi yang meningkat cepat di Indonesia jelas berefek di segala aspek kehidupan manusia yang mana perlahan demi perlahan dapat mengubah gaya hidup baru yang tidak dapat terlepas dari kecanggihan dunia teknologi yang disebut dengan internet. Dengan fenomena berkembangnya teknologi internet dari tahun ke tahun tersebut membuat cara berkomunikasi di masyarakat berubah yakni dengan menggunakan sebuah sosial media. Menurut Priansa (2017) sosial media adalah suatu *platform* yang dibentuk agar meringankan masyarakat dalam berinteraksi sosial yang saling timbal balik dan bersifat dua arah. Beragam jenis media sosial yang kini hadir di masyarakat dan beberapa yang populer diantaranya adalah jejaring sosial Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat yang dirangkum oleh databoks.katadata.com, media sosial Youtube menjadi media sosial yang amat banyak dimanfaatkan bagi mayoritas penduduk Indonesia pada semester 1-2021.

Dalam sosial media Youtube, *beauty vlogger* menjadi sebuah *trend* yang banyak diperbincangkan saat ini. *Beauty Vlogger* merupakan seseorang yang membuat sebuah video mengenai konten kecantikan dengan menggunakan konsep *makeup*, *skincare*, atau alat kecantikan lainnya dan mengunggah di akun sosial media yang dimilikinya (Rahmah, 2022). Para *beauty vlogger* memberikan rekomendasi terkait produk yang dipakainya yang ditujukan untuk memberikan informasi, rekomendasi, ataupun ulasan baik itu positif maupun negatif mengenai penggunaan suatu produk yang mana fenomena itu bisa diistilahkan dengan *Electronic Word Of Mouth* (Putri et al., 2020).

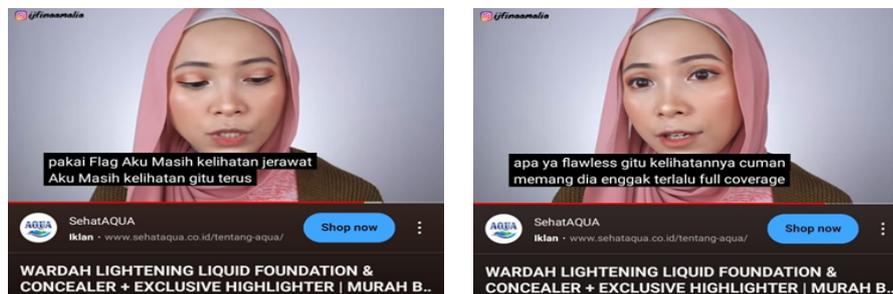
Saat ini pasaran Indonesia memiliki banyak produk kecantikan lokal yang sangat terkenal, salah satunya adalah Wardah. *Brand* kosmetik lokal Wardah yang telah lama berdiri yakni tahun 1985 dan sudah banyak produk-produk kosmetik dari Wardah yang terjual dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Kosmetik Indonesia Tahun 2020-2022
Sumber : Kompas.co.id oleh Rahmah (2022)

Berdasarkan diagram di atas memperlihatkan bahwa sejak 3 tahun terakhir (2020-2022) pemasaran produk kosmetik Wardah mengalami ketidakstabilan, terlebih tahun 2022 yang menghadapi depresi dibandingkan tahun 2021. Padahal Wardah terus mengupayakan berbagai macam strategi promosi penjualan di semua sosial media dan menggandeng beberapa artis dan *selebgram* untuk menjadi *brand ambassador* guna memberikan *review*. Dalam kepiawaiannya memberikan *review* tidak semua *beauty vlogger* tersebut memberikan komentar positif, akan tetapi

terdapat *beauty vlogger* yang memberikan *review* atau ulasan yang kurang bagus mengenai produk tersebut.



Gambar 2. Review Kosmetik Wardah Oleh Youtube *Beauty Vlogger*
Sumber : Youtube Ijina Amalia

Berdasarkan gambar 1 di atas secara tidak langsung mengindikasikan bahwa terdapat *Electronic Word Of Mouth* yang kurang bagus mengenai produk kosmetik Wardah yang diulas oleh Youtube *beauty vlogger*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan *E-wom* yang diberikan oleh *beauty vlogger* terkait *review*, ulasan, serta rekomendasi yang mereka sampaikan mengenai produk kosmetik Wardah tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menurut Rahmah (2022), seorang konsumen tentunya mendapat sebuah informasi yang sedang dicari atau dibutuhkannya sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan produk. Menurut Goyette et al., (2010) untuk membuktikan seberapa berpengaruh *Electronic Word Of Mouth* bisa dinilai lewat indeks berikut:

1. Intensitas (*intensity*)
Banyaknya anggapan ataupun isi dari komentar yang tersebar tidak sengaja oleh konsumen di jejaring sosial. Indeks kekuatan yakni :
 - a. Frekuensi saat berita terakses di suatu jejaring sosial
 - b. Frekuensi ketika berinteraksi bersama orang yang juga menggunakan media sosial
 - c. Pengguna media sosial yang banyak memberikan ulasan.
2. Konten (*content*)
Suatu kreatifitas dengan mengambil tema tertentu yang ditampilkan di media sosial yang terisi informasi tentang produk atau jasa. Indikator konten yakni :
 - a. Fakta mengenai preferensi suatu barang
 - b. Fakta mengenai karakteristik suatu barang
 - c. Fakta berdasarkan harga yang ditawarkan
 - d. Fakta berdasarkan keamanan ketika melakukan transaksi dan keunikan media sosial yang tersedia
3. Pendapat Positif (*positive valance*)
Pendapat atau ulasan positif datang apabila suatu produk mendapat testimoni baik dan masukan positif dari pelanggan bagi perusahaan. Indikator pendapat positif yakni :
 - a. Adanya komentar positif yang diberikan oleh pengguna media sosial
 - b. Rekomendasi di media sosial dari konsumen yang telah memakai
4. Pendapat Negatif (*negative valance*)
Pendapat negatif yang diberikan oleh konsumen yang terkait produk, jasa, dan suatu brand produk. Indikator pendapat negatif yakni :
 - a. Adanya komentar negatif yang diberikan oleh pengguna suatu jejaring sosial

- b. Berbicara mengenai perihal yang bersifat negatif terhadap orang lain dari konsumen suatu jejaring sosial

Selain *E-Wom*, berdasarkan pendapat Priansa (2017) proses keputusan pembelian pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh *brand image* karena tentunya kebanyakan orang akan memilih produk berdasarkan merek yang terkenal dan seringkali konsumen membandingkan dalam memilih produk berdasarkan *brand image* yang baik, hal tersebut dikarenakan *brand image* yang positif dan baik menyebabkan konsumen merasa nyaman dan lega dalam menggunakan suatu produk tersebut. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* bisa dinilai menggunakan indikator berikut ini :

1. Kepribadian (*personality*)
Karakteristik dari suatu keseluruhan yang dapat dipahami oleh sasaran publik yang terkait rasa percaya dan mempunyai tanggung jawab sosial besar.
2. Reputasi (*reputation*)
Suatu perusahaan yang telah melakukan haknya dan sudah benar-benar dipahami dan diyakini oleh publik yang berdasarkan pada pengalaman tersendiri atau pengalaman orang lain.
3. Nilai-nilai (*value*)
Setiap perusahaan tentunya mempunyai nilai ataupun kebiasaan dari industri yang harus dilakukan, contohnya berdasarkan kepedulian dari manajemen terhadap pelanggan, kemudian keluhan dari karyawan yang diatasi dengan cepat tanggap.
4. Identitas Perusahaan (*corporate identity*)
Berbagai unsur yang dapat mempermudah dalam mengenalkan perusahaan pada publik sasaran, misalnya dari logo, warna, maupun slogan.

Pengambilan keputusan tentunya ialah sebuah arah yang amat penting bagi pemasar guna menentukan apakah konsumen melangsungkan pembayaran maupun tidak melangsungkan pembayaran dari ketetapan yang diputuskan pelanggan. Kotler dan Keller (2013) mengatakan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut bukan karena satu alasan saja, akan tetapi berkaitan dengan alasan-alasan lain yang menunjang keinginan untuk membeli. indikator keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan terbagi atas :

1. Pilihan Produk
Pilihan mengenai produk dapat diambil konsumen yang terkait apakah akan membeli produk yang diinginkannya atautkah akan menggunakan uang yang dimiliki untuk tujuan lainnya.
2. Pilihan Merek
Setiap *brand* atau merek pasti mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya. Maka dari itu, setiap perusahaan perlu untuk melakukan riset tentang selera konsumen dalam menentukan produk, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, ataupun kesesuaian pada merek.
3. Pilihan Saluran Pembelian
Pembeli tentunya dapat memutuskan mengenai jenis distributor atau produsen barang yang ingin di beli. Ketikan menentukan penyalur barang, tentu setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda misalnya berdasarkan faktor seperti harga, wilayah, ketersediaan barang, lingkungan dan kenyamanan toko, dan keluasaan tempat.
4. Waktu Pembelian
Keputusan membeli suatu produk harus dilihat dari waktu seorang pembeli dalam mengambil barang yang ingin diperoleh. Waktu pembayaran setiap

pelanggan tentu beragam, ada yang mengambil stok setiap minggu, dua minggu, sebulan, ataupun beberapa hari sekali.

Keputusan pembelian menjadi faktor dalam perilaku konsumen memperlakukan atau mengonsumsi produk. Dengan munculnya perilaku *Electronic Word Of Mouth* yang dilangsungkan oleh *beauty vlogger* lewat Youtube, konsumen dapat mengetahui nilai akan sebuah produk yang mana diperkuat oleh penelitian Sindunata (2018) yang mengemukakan bahwa *E-Wom* merupakan faktor pendukung utama sebagai pengaruh suatu penetapan pembeli dalam memutuskan menggunakan produk tersebut. Disamping itu, Nurdin & Wildiansyah (2021) mengemukakan bahwa *brand image* yang sudah diciptakan oleh produk tersebut sejak awal dan dari *brand image* yang dibangun melalui *E-Wom* bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian pelanggan pada barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Fakta dikumpulkan lewat pengedaran kuesioner menggunakan google form. Pada riset ini populasi yang digunakan ialah Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mana merupakan *viewers* Youtube *beauty vlogger* yang pernah menonton ulasan mengenai produk kosmetik Wardah dan pernah membeli produk kosmetik Wardah. Sampel yang dikenakan dalam penelitian ini berasal dari populasi yang mengaplikasikan rumus lemeshow bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden (Purnomo, 2018). Teknik pengumpulan sampel penelitian ini mengaplikasikan prosedur *Non probability sampling* memakai teknik *purposive sampling* dengan kualifikasi Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mana merupakan *viewers* Youtube *beauty vlogger* yang pernah menonton ulasan mengenai produk kosmetik Wardah dan pernah membeli barang kosmetik Wardah dalam jangka waktu 1 tahun terakhir.

Teknik analisa data mengaplikasikan metode analisis jalur (*path analysis*) guna mengevaluasi dampak dari variabel intervening atau mediasi. Penggunaan analisis jalur untuk memperkirakan korelasi kausalitas antar variabel (*mode causal*) dimana telah memenuhi ketetapan pada teori diatas (Ghozali, 2018). Dalam riset berikut dilaksanakan dengan melakukan uji sebanyak 2 kali acuan regresi.

HASIL

Perolehan Analisa Jalur (*Path Analysis*)

a) *Coefficient* Jalur Model Regresi Pertama

Langkah pertama acuan analisis jalur yakni mengestimasi koefisien jalur dari variabel *E-Wom* (X) ke variabel *brand image* (Z) dan mengevaluasi asumsi dengan mengestimasi nilai dari t_{hitung} dan signifikansinya. Dengan ketetapan t_{tabel} *degree of freedom* (df) = $n - k = 96 - 3 = 93$, sehingga t_{tabel} memiliki nilai 1,985. Adapun hasil tersebut bisa ditampilkan dalam bagan 2 berikut ini:

Tabel 1. Model Regresi Pertama

| Model | Model Summary | | | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | |
| 1 | .590 ^a | .349 | .342 | 1.215 |

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.402 | 1.251 | | 5.918 | .000 |
| | Electronic Word Of Mouth | .555 | .078 | .590 | 7.091 | .000 |

a. variabel dependen: Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2022)

Pada output regresi model pertama, bisa dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 7,091 > t_{tabel} yaitu 1,985 dengan level signifikansi sejumlah 0,000 < 0,05. Dari perolehan tersebut mengindikasikan hasil bahwa regresi model pertama yakni **E-Wom berdampak signifikan terhadap Brand Image**. Sedangkan angka *Standard Coefficients* beta yakni 0,590 ialah angka *path* atau jalur p2. Angka R-Square yang termuat dalam ringkasan model ialah 0,349. Jadi bagi angka e1 didapatkan 0,806 lewat perhitungan $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,349} = 0,806$.

b) *Coefficient* Jalur Kedua dari Model Regresi

Tahap kedua model regresi yakni mengestimasi koefisien lajur variabel (X) dan variabel (Z) bagi variabel (Y). Kemudian mengevaluasi hipotesis dengan membuktikan kepentingannya. Adapun perolehannya bisa diperlihatkan pada table 3 dibawah:

Tabel 2. Model Regresi Kedua

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .482 ^a | .232 | .216 | 1.289 |

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Electronic Word Of Mouth

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.717 | 1.555 | | 7.535 | .000 |
| | Electronic Word Of Mouth | .170 | .103 | .186 | 1.654 | .102 |
| | Brand Image | .338 | .109 | .348 | 3.092 | .003 |

a. variabel dependen: Keputusan Pembelian

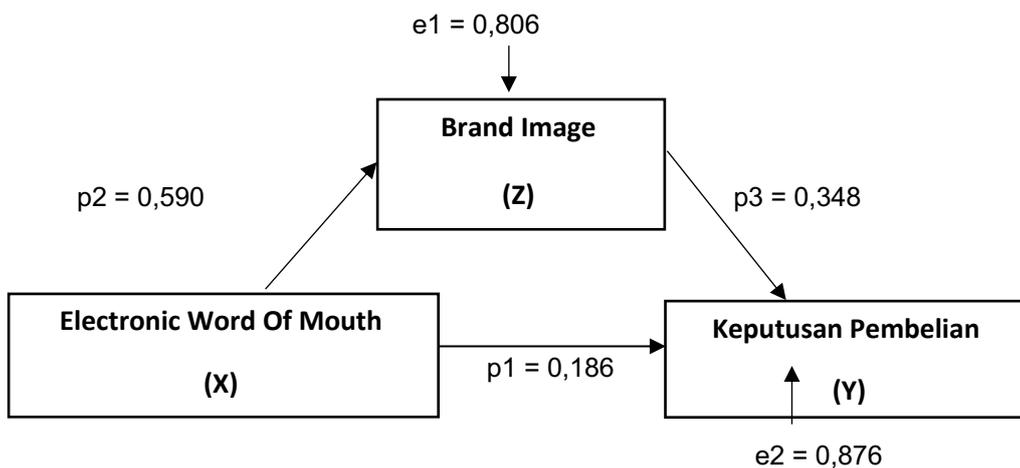
Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Pada luaran model regresi kedua bagian tabel coefficients ini, didapati pada variabel X, angka t_{hitung} yakni sejumlah 1,654 < t_{tabel} yakni sebesar 1,985 dengan level signifikansi sejumlah 0,102 > 0,05. Dengan ini mampu dikatakan jika **E-Wom tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.

Sementara itu pada variabel *Brand Image*, angka t_{hitung} yakni sebesar 3,092 > t_{tabel} yakni 1,985 serta level signifikansi 0,003 < 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa **Brand Image berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.

Angka R-Square dalam tabel ringkasan model yakni sejumlah 0,232. Hal tersebut membuktikan bahwa partisipasi variabel X dan Z bagi Y ialah sebesar 23,2%. Sebaliknya sisanya 76,8% yakni partisipasi variabel lain yang tidak diamati pada riset ini. Sementara itu, nilai *Standard Coefficients* Beta bagi variabel *Electronic Word Of Mouth* ialah 0,186 menggambarkan nilai alur path p1, dan *Standard Coefficients* Beta bagi variabel *Brand Image* ialah 0,348 yakni angka alur path p3. Selagi itu bagi angka e2 bisa didapatkan dari $e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,232} = 0,876$.

Sehingga pada riset ini didapatkan bagan alur bagi model pertama dan kedua yakni seperti berikut ini :



Gambar 3. Model Analisis Jalur
 Sumber : Ghozali (2018) Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, mampu membuktikan dampak frontal dan tidak langsung dari setiap variabel pada riset ini. Pada tabel dibawah ini akan merangkum hasil analisis pengaruh alur.

Tabel 3. Hasil Analisis Alur

| Variabel | Koefisien jalur | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung | Total pengaruh |
|----------|-----------------|-------------------|------------------------------|----------------|
| X → Y | 0,186 | - | $0,590 \times 0,348 = 0,205$ | 0,391 |
| X → Z | 0,590 | 0,590 | - | 0,590 |
| Z → Y | 0,348 | 0,348 | - | 0,348 |

Dari perhitungan yang dilakukan diatas, menunjukkan arti yakni nilai dampak tidak langsung > nilai dampak langsung. Sehingga dapat ditarik keputusan bahwa adanya dampak secara tidak langsung X dari Z bagi Y, tetapi efeknya lebih besar daripada dampak frontalnya. Yang menunjukkan arti, **E-Wom berdampak secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, melalui Brand image.**

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

Perolehan dari uji yang dilakukan membuktikan bahwa *E-Wom* tidak berdampak signifikan bagi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah bagi mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal tersebut bisa diketahui dari hasil uji t yang bersignifikansi lebih besar dari 0,05 serta $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan begitu, hasil tersebut memperlihatkan jika *E-Wom* tidak berdampak secara signifikan bagi Keputusan pembelian.

Hal tersebut bisa timbul dikarenakan kurangnya informasi yang lengkap yang diberikan oleh Youtube *beauty vlogger* yang membuat responden tidak menjadikannya sebagai sumber informasi utama. Hal tersebut menunjukkan bahwa *review* mengenai produk yang diberikan oleh Youtube *beauty vlogger* tidak mewakili secara lengkap, sehingga bagi penonton yang melihat video tersebut dianggap kurang informatif. Perolehan temuan pada riset ini kontributif bagi riset yang dilangsungkan oleh Rahmadhani dan Apriatni (2018) yang mengindikasikan bahwa *E-Wom* tidak berdampak positif bagi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. Perolehan yang sama juga membuktikan bahwa *E-Wom* tidak berdampak signifikan bagi Keputusan Pembelian lewat riset yang dilangsungkan oleh Badir & Andjarwati (2020).

2. Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Wardah.

Perolehan dari uji hipotesis yang sudah dilaksanakan, membuktikan bahwa *E-Wom* berdampak signifikan bagi *Brand Image* produk kosmetik Wardah bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal tersebut dapat nyatakan dengan hasil uji $t < 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dari itu perolehan tersebut mengindikasikan bahwa *E-Wom* berefek secara signifikan bagi *Brand Image*.

Hal itu dapat dilihat dari Produk kosmetik Wardah selalu memberikan citra positif terhadap mereknya baik dari segi kualitas produk maupun harga sehingga masyarakat banyak yang mengenal produk kosmetik Wardah. Masyarakat juga dapat dengan mudah mengingat dan familiar dengan produk kosmetik Wardah karena melihat dari warna dan slogan *brand* Wardah yakni "Feel the Beauty". Temuan pada riset ini mendukung riset yang dilangsungkan oleh Rahmah (2022) yang memperlihatkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* berdampak signifikan positif bagi *Image of Brand*. Penelitian perihal pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* bagi *Image of Brand* dan *Perceived Quality* serta efeknya bagi *Purchase Decision* oleh Demante & Dwiyanto (2019) juga mengindikasikan bahwa *E-Wom* berdampak positif bagi *Brand Image*.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

Dari perolehan uji hipotesis yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa *Brand Image* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Hal tersebut bisa diperlihatkan lewat perolehan uji $t < 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dari itu hasil tersebut memperlihatkan jika citra produk berdampak signifikan bagi Keputusan Pembelian. Perolehan tersebut membuktikan bahwa semakin positif citra merek produk kosmetik Wardah, maka akan memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen karena citra merek merupakan sebuah aset yang amat penting dalam era kompetisi pemasaran saat ini. Dalam hal ini, produk kosmetik Wardah mempunyai *Brand Image* yang baik sebagai barang kosmetik yang memiliki kualitas produk, harga, serta manfaat yang baik sehingga dipercaya banyak orang. Temuan dalam riset ini menyokong riset yang dilangsungkan oleh Gifani & Syahputra (2017) yang mengindikasikan jika impresi lebel berdampak secara signifikan bagi keputusan pembelian. Riset yang sama juga dilangsungkan

oleh Jajang (2017) yang menunjukkan jika *brand image* berdampak positif bagi keputusan pembelian.

4. Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Produk Kosmetik Wardah.

Dari perolehan analisis jalur yang sudah dilangsungkan dalam memahami dampak frontal dan tidak langsung variabel dependen pada variabel independen menggunakan variabel intervening atau mediasi yakni dengan melakukan uji dua persamaan regresi, bisa ditangkap bahwa dampak frontal yang diperoleh dari variabel X lebih kecil dari dampak tidak langsung variabel X bagi Keputusan Pembelian (Y) lewat *Brand Image* (Z) selaku variabel mediasi. Oleh karena itu bisa digambarkan adanya pengaruh secara tidak langsung, sehingga hasil pada riset ini membuktikan bahwa *E-Wom* berdampak secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

Dari perolehan pembahasan diatas, menginformasikan bahwa pelanggan dalam menetapkan membeli barang kosmetik Wardah berdasarkan *E-Wom* yang dilangsungkan oleh *beauty vlogger* lewat Youtube perlu melalui mediasi *Brand Image* pada produk kosmetik Wardah, karena dalam memutuskan membeli suatu produk apalagi produk kosmetik, tentunya konsumen melihat dari *brand image* juga. Apabila *brand image* dari produk tersebut baik konsumen tentu tidak akan ragu lagi dalam melaksanakan keputusan pembelian. Temuan riset ini mendukung riset yang dilangsungkan oleh Nurdin & Wildiansyah (2021) yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh aspek *E-Wom* melalui impresi label selaku variabel medium. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Puspitasari & Marlina (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen mampu terpengaruh oleh *E-Wom* lewat *Brand Image* sebuah barang.

SIMPULAN

Bersumber pada perolehan dalam riset tersebut, maka bisa disimpulkan sejumlah hal yaitu :

1. *E-Wom* tidak berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. *E-Wom* berdampak signifikan terhadap *Brand Image* produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. *E-Wom* berefek secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian, melalui *Brand Image* produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

SARAN

Bersumber dari perolehan riset serta pengkajian yang sudah digambarkan sebelumnya, maka saran yang mampu diajukan yakni perlunya dilangsungkan riset mendalam dengan mengaplikasikan variabel lainnya. Misalnya, variabel kualitas produk sehingga memperoleh hasil temuan yang lebih kompleks serta lebih mendalam dan dapat memperbanyak pemahaman ilmiah di kesempatan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Jajang, S. Z. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal ECONOMICA*, 12(2), 162–186.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi ketigabelas Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Nuridin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39696%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Putri, A. A., Haninda, A. R., Studi, P., Penyiaran, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Selatan, J. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk*. 474–484.
- Rahmadhani; & Apriatni E., (2018). Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Rahmah, R. M. (2022). *Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*. 3(August), 2352–2359.

Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.