

**MENINGKATKAN CITRA MEREK DENGAN MEMAKSIMALKAN KUALITAS PRODUK,  
PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, DAN E-WOM SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SKINCARE BENING**

**Dinda Fitria Ramadani<sup>1</sup>, Elex Sarmigi<sup>(2) 1,2</sup>**

**Institut Agama Islam Negeri Kerinci**

**[df76591@gmail.com](mailto:df76591@gmail.com) , [elexsarmigi@gmail.com](mailto:elexsarmigi@gmail.com)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi di media sosial, dan E-WOM terhadap minat beli produk baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, keputusan pembeli dan E-WOM dimana keputusan pembeli merupakan variabel (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner online menggunakan Google Forms. Populasi dari penelitian ini adalah Bening's Skincare di Kota Sungai Penuh, dengan sampel sebanyak 60 responden pengguna Bening skincare. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.1.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan  $0.000 < 0.05$ , dimana e-WOM berpengaruh positif secara langsung terhadap citra merek, kualitas produk terhadap citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Skincare Bening, Keputusan Pembelian

Diterima: <sup>4</sup>September 2024; Direvisi: <sup>19</sup>Oktober 2024; Diterima: <sup>28</sup>Oktober 2024

Institut Agama Islam Negeri Kerinci dan Jalan Kapten Muradi, Sungai Liuk, Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh, Jambi

## **Dinda Fitria Ramadani, Elex Sarmigi**

Meningkatkan Citra Merek Dengan Memaksimalkan Kualitas Produk, Promosi Di Media Sosial, Dan E

### **Pendahuluan**

Wom Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Perine

Jumlah penduduk di Indonesia, khususnya di Sungai Penuh, sebanyak 100.851 jiwa, atau sekitar 70 persen di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, terutama kaum milenial di kalangan perempuan (BPS, 2021). Dampak dari perkembangan modern di dunia telah dirasakan dengan semakin mudahnya akses internet. Maraknya pengguna media sosial di smartphone juga meningkatkan minat pembeli untuk menggunakan internet. Fenomena ini telah menciptakan peluang bisnis bagi beberapa masyarakat di Sungai Penuh. Dengan adanya media sosial, dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk usaha. TikTok, Instagram, dan Facebook merupakan platform yang tepat untuk berpromosi, dan dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen dari berbagai daerah.

Salah satu kebutuhan kaum perempuan adalah perawatan kulit, dimana mereka yang ingin tampil menarik dan percaya diri di berbagai tempat, baik di rumah, sekolah atau kampus, kantor, maupun fasilitas umum lainnya, tentunya salah satunya harus ditunjang dengan kulit wajah yang cerah. Perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan yang menjadi prioritas bagi kaum perempuan yaitu untuk mempercantik diri, seperti yang dijelaskan oleh (- et al., 2022). Banyak sekali produk skincare yang saat ini beredar di pasar Indonesia, baik yang masih merintis usaha maupun yang sudah memiliki brand image, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, seperti MS Glow, Bening's, Davina, Scarlett, Madame Gie, dan lain sebagainya. Banyaknya produk perawatan kulit yang beredar di pasaran menuntut para pelaku bisnis di bidang kosmetik untuk merebut hati konsumen agar dapat menggunakan produknya dengan berbagai cara, seperti meningkatkan citra merek, memberikan pelayanan yang baik, iklan yang up-to-date, dan lain sebagainya.

Citra merek sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis khususnya pada klinik kecantikan, dan dapat digunakan untuk mempengaruhi atau menarik minat calon pembeli. Peran citra merek sangat penting bagi para pelaku bisnis produk kecantikan, konsumen dapat menilai dan menumbuhkan keyakinan minat beli terhadap suatu merek, seperti yang dijelaskan oleh (Apriany & Gendalasari, 2022). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek. Produk yang memiliki citra merek yang positif akan berdampak langsung pada minat beli konsumen. Penilaian positif terhadap suatu komoditas berpengaruh terhadap peningkatan citra produk dan dapat berdampak pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Meningkatkan citra merek merupakan aspek penting dalam bisnis kecantikan. Peningkatan citra merek yang baik pada konsumen juga akan meningkatkan kepuasan dan berdampak positif pada pelayanan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin pesat. Peningkatan industri kosmetik di Indonesia didukung oleh kebutuhan akan kosmetik yang semakin hari semakin meningkat, terutama kosmetik jenis skincare.

Kemudian, bagi sebagian pelaku bisnis, kualitas produk merupakan hal yang utama karena konsumen akan menilai kualitas produk sebelum membeli produk tersebut, dan tentunya konsumen juga akan mencocokkan dengan kulit mereka karena kebanyakan produk skincare menggunakan merkuri hal ini sangat berdampak buruk bagi kulit, baik yang memiliki kulit sensitif maupun kulit yang normal karena akan merusak lapisan kulit.



Oleh karena itu, konsumen memperhatikan kualitas dari suatu produk sebelum menggunakannya, hal ini juga dijelaskan pada penelitian lain (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

Selain itu, faktor yang dapat menarik minat calon pembeli adalah penggunaan teknologi internet, seperti yang telah dijelaskan di atas, dimana para pelaku bisnis berharap produk yang dipromosikan melalui media online dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Kemudian ada juga penelitian yang menyatakan bahwa platform media sosial merupakan hal yang tepat untuk pemasaran produk, seperti yang dijelaskan oleh (Batee, 2019) dan (Putri, 2016). Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memiliki teknik promosi yang unik untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasarnya. Alasan utama seseorang mempromosikan suatu produk adalah agar produk yang dipasarkan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya kaum perempuan. Pengguna media sosial di Indonesia tumbuh secara signifikan. Media sosial merupakan fenomena baru yang telah mengubah lingkungan bisnis. Karena promosi di media sosial secara tidak langsung akan terhubung dengan banyak orang, mengingat hampir 90 persen pengguna menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian terdahulu (Tanjung., 2016) menyatakan bahwa platform teknologi internet merupakan alat komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk, terutama di media sosial yang tentunya sudah banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan teknologi internet.

Selain itu, teknologi internet telah mengubah penyebaran word of mouth (E-wom) yang tadinya terbatas menjadi tidak terbatas pada komunikasi tatap muka secara langsung. Di era fenomena saat ini, konten ulasan online dapat menjadi solusi untuk membentuk komunikasi electronic word-of-mouth (E-WOM). E-wom juga dapat digunakan sebagai alternatif untuk menciptakan brand image yang baik. Jika e-wom dianggap memiliki pengaruh positif, maka produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Komunikasi yang baik atau penyampaian kualitas produk yang baik akan semakin meningkatkan jumlah orang yang tertarik dengan produk yang dipromosikan. Hal ini tidak terlepas dari citra merek dari produk yang dipromosikan yang juga akan meningkatkan jumlah konsumen.

Salah satu bisnis kecantikan yang ada di Kabupaten Kerinci, khususnya di Sungai Penuh adalah bisnis Skincare Bening yang cukup terkenal dan memiliki banyak pengguna, mulai dari remaja hingga dewasa. Tidak hanya kaum perempuan yang membutuhkan kulit cantik, kini banyak pria yang juga membutuhkan kulit yang sehat. Oleh karena itu, Bening's skincare juga memproduksi perawatan kulit khusus untuk pria. Bening's Clinic kini telah dibuka dan memiliki 66 cabang dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Bening's Skincare didirikan pada tahun 2017 di Kota Jambi; Dr. Oky Pratama adalah seorang pengusaha, influencer, dokter, dan penduduk asli Jambi. Tentunya banyak tantangan yang telah dialami, sehingga saat ini bisnis skincare semakin meningkat

dan sangat diminati oleh banyak orang. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, pengguna skincare Bening's banyak dari kalangan perempuan, dan tidak diragukan lagi bahwa skincare ini diproduksi langsung oleh seorang dokter. Klinik Bening's di Kota Sungai Penuh juga memberikan bonus bagi pelanggan yang menggunakan berbagai macam jenis skincare Bening's seperti masker wajah dan aksesoris lainnya.

Klinik Bening juga mengadakan hadiah bagi konsumen yang mengikuti akun perawatan kulit Bening, tagar, dll. Bening's Clinic di Kota Sungai Penuh menyediakan hadiah dan banyak promosi lainnya. Bening's Clinic menyediakan berbagai jenis skincare, diantaranya untuk kulit berjerawat, kulit kusam, kulit sensitif, dan juga untuk kulit normal dengan harga yang cukup terjangkau untuk hasil yang memuaskan bagi para konsumen dan juga Bening's menggunakan bahan-bahan yang tentu saja aman untuk ibu hamil dan menyusui. Bening skincare juga sudah terbukti menggunakan produk yang aman dan sudah pasti terdaftar di BPOM, Bening skincare juga tidak menggunakan merkuri yang berbahaya bagi kulit seseorang dan menyebabkan kerusakan pada lapisan kulit. Konsumen akan berhati-hati dalam memilih skincare yang aman karena hal ini sangat mempengaruhi minat beli. Minat konsumen untuk membeli kembali ini disebabkan oleh pengalaman positif pelanggan mengenai produk yang digunakan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, diantaranya adalah pengaruh kondisi ekonomi, usia, gaya hidup, dan kepribadian seseorang, seperti yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya (Iii, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seorang calon konsumen yang memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang, dan hal ini juga dijelaskan pada penelitian sebelumnya oleh (Jamaludin et al., 2015), (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020), dan (Sya'idah, 2020).

Untuk mengukur keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut; 1) Sesuai dengan kebutuhan; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan distributor

### **Citra Merek**

Seorang pebisnis harus memiliki skill atau kemampuan untuk menciptakan sebuah merek yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Namun, tidak hanya kemampuan dalam menciptakan sebuah merek tetapi juga citra merek dari suatu produk oleh perusahaan karena calon konsumen tidak hanya menilai dari kualitas produk tetapi juga citra merek dari produk yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh seorang konsumen. Citra merek merupakan suatu ide atau gagasan yang dirancang atau diciptakan oleh perusahaan untuk membuat konsumen terkesan. Hal ini dijelaskan oleh (Musay, 2013) dan juga dijelaskan oleh (Ernawati, 2021), (Widjaja & Wijayadne, 2023), dan (Andrian & Fadillah, 2021)

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah identitas produk dari suatu perusahaan yang meningkatkan minat beli konsumen, dan konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang mereka gunakan.

## **Dinda Fitria Ramadani, Elex Sarmigi**

Meningkatkan Citra Merek Dengan Memaksimalkan Kualitas Produk, Promosi Di Media Sosial, Dan E-  
Wom Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Wanita

Oleh karena itu, citra merek dari suatu produk merupakan hal yang utama bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai akreditasi atau citranya. Adapun indikator dari citra merek antara lain; 1) Karakteristik Merek; 2) Citra toko; 3) Citra produk.

### **Promosi di media sosial**

Menurut penelitian terdahulu, promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi yang bernilai kepada khalayak ramai tentang suatu produk yang ingin diperjualbelikan untuk menarik minat pembeli, dan penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, membentuk citra produk, menarik minat beli konsumen (Mulyana, 2019), (Ramdhan, 2019), dan (Mustapa et al., 2022). Selain itu, penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa dalam promosi di media sosial diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada calon konsumen sehingga produk yang kita tawarkan juga akan meningkatkan jumlah pengguna (Ambarwati et al., 2015).

Promosi adalah kegiatan menawarkan suatu produk atau memberitahukan berbagai manfaat dari produk tersebut untuk menarik calon pembeli untuk menggunakan atau mengkonsumsinya. Ada berbagai cara untuk mempromosikan suatu produk dalam proses promosi, antara lain promosi di media sosial, promosi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan lain-lain (Nasution, 2018). Promosi yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah promosi melalui media sosial di berbagai platform, terutama Instagram, Tiktok, Shopee, Facebook, dan lain-lain karena promosi dengan menggunakan platform tersebut dapat dengan mudah menghubungkan konsumen di seluruh Indonesia. Indikator yang digunakan adalah 1) Penggunaan bahasa; 2) Isi pesan; 3) Kelengkapan informasi.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan ukuran dari suatu produk, tingkat baik buruknya setiap hasil yang dicapai. Menurut penelitian terdahulu, kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk atau tolak ukur dari suatu produk pemasaran yang memberikan kesan positif bagi calon pembeli atau konsumen (Halim & Iskandar, 2019) (Ristanti & Iriani, 2020). Kualitas produk akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh (Cesariana et al.)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk dengan tingkat kepercayaan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan konsumen. Kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen, semakin baik nilai dari suatu produk maka semakin besar pula jumlah konsumen yang berminat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Nurfauzi et al., 2023). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah 1) Daya tahan; 2) Kesesuaian harga; 3) Kualitas yang dipersepsikan.

## **Metodologi Penelitian**

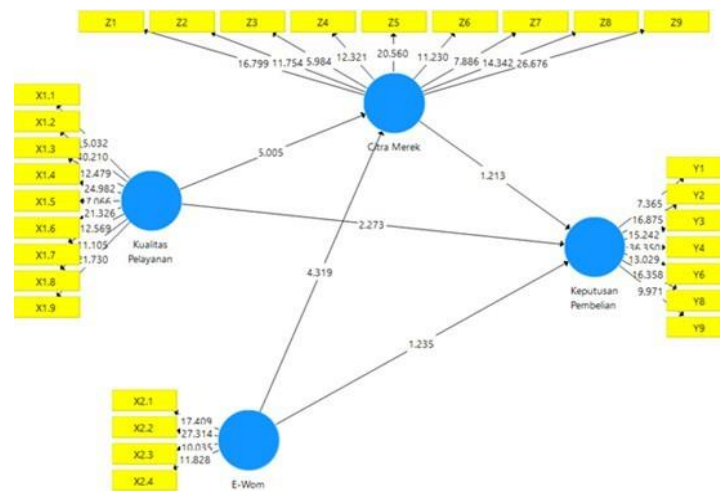
Jenis penelitian kausalitas adalah dimana peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian untuk menarik kesimpulan. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana datanya berupa angka-angka. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari objek atau subjek penelitian dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Bening di Kota Sungai Penuh yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel untuk penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Klinik Bening's yaitu sebanyak 60 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan dimana ukuran sampel minimum untuk analisis kausalitas Structural Equation Model (SEM) dapat ditentukan dengan jumlah variabel independen dikali 15-20 sehingga jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 60 responden (3x20). Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan metode accidental/convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang mudah dijangkau dimana secara kebetulan peneliti bertemu dengan responden pada saat peneliti melakukan penelitian.

Kemudian, peneliti menggunakan variabel yang dibagi menjadi 2, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah citra merek, promosi di media sosial, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah dimana seseorang memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang. Peneliti menggunakan indikator dalam pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan, pilihan merek, dan pilihan distributor. Peneliti menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan aplikasi SMART-Pls 3.2.9 untuk menganalisis data.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Validitas dan Reliabilitas Konstruk**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan valid dan apakah variabel indikator yang terdapat dalam kuesioner, yang digunakan sebagai instrumen penelitian, memiliki pengaruh.



Gambar 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pada awalnya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur brand image terdiri dari 31 pertanyaan, namun hanya 29 pertanyaan yang memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Begitu juga dengan variabel Word-of-Mouth, dari sembilan pertanyaan yang diajukan, hanya empat pertanyaan yang lolos uji instrumen penelitian. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian, dari sembilan pertanyaan yang diajukan, hanya tujuh pertanyaan yang lolos uji instrumen penelitian. Sementara itu, variabel kualitas produk dan Citra Merek dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Validitas dan reliabilitas konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Rho_A	Reliabilitas komposit	Rata-rata varians (AVE)	Informasi
Citra Merek	0.937	0.939	0.947	0.667	Valid & dapat direalisasikan
E-WOM	0.879	0.882	0.917	0.735	Valid & dapat direalisasikan
Keputusan Pembelian	0.919	0.925	0.935	0.675	Valid & dapat direalisasikan

Kualitas  
Produk

**0.941**

**0.947**

**0.950**

**0.681**

**Valid &**

**dan**

**direalisa-**

**sikan**

At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam

Vol. 10 (1) 2020, 27

---

Sumber: SMARTPls.3.2.9

Dari analisis data di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,8. Nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,6 berarti semua pertanyaan untuk setiap variabel dinyatakan valid dan realibel.

**Tabel 2. Koefisien dan determinasi**

Variabel	R square	R square yang disesuaikan
Citra Merek	<b>0.884</b>	<b>0.897</b>
Keputusan Pembelian	<b>0.686</b>	<b>0.668</b>

Sumber: SMARTPLs.3.2.9

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk, word of mouth, dan keputusan pembeli terhadap citra merek adalah sebesar 87,9%. Sedangkan pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembeli adalah sebesar 66,8%.

### Uji Statistik t (Bootstrapping)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah variabel eksogen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji Statistik t Pengaruh langsung**

Variabel	Sampel asli	t-statistik	Nilai p	Informasi
Citra Merek-> Keputusan Pembelian	<b>0.255</b>	<b>1.213</b>	<b>0.226</b>	<b>H1 ditolak</b>
E-WOM Citra Merek-> Keputusan Pembelian	<b>0.484</b>	<b>4.319</b>	<b>0.000</b>	<b>H2 diterima</b>
E-WOM -> Keputusan Pembelian	<b>0.197</b>	<b>1.235</b>	<b>0.217</b>	<b>H3 ditolak</b>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	<b>0.514</b>	<b>5.005</b>	<b>0.000</b>	<b>H4 diterima</b>

## Keputusan Pembelian

---

Sumber: SMARTPls.3.2.9

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh terhadap citra merek, E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar 1,213 lebih kecil dari 1,96 dengan nilai p-value sebesar 0,226 lebih signifikan dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **E-WOM terhadap Citra Merek**

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terdapat nilai t-statistik sebesar 4.319, lebih signifikan dari 1.96, dengan nilai p-value sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05. Jadi, disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi Citra Merek.

### **E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 1,235 lebih signifikan dari 1,96, sedangkan nilai p-value sebesar 0,217 lebih signifikan dari 0,05. Jadi, penyampaian informasi melalui word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Dari informasi pada tabel hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai t hitung sebesar 5.005, sedangkan nilai p-value sebesar 0.000, dan nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 maka kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

### **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.**

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,273 yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh tidak langsung merupakan gambaran pengaruh tidak langsung suatu variabel terhadap variabel lain yang dimediasi oleh variabel (Y).

**Tabel 4. Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Sampel asli (O)	Statistik t	Nilai P	Informasi
E-WOM -> citra merek -> keputusan pembelian	0.124	1.200	0.213	H6 ditolak
Kualitas produk -> merek				

citra merek -> keputusan  
pembelian

At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam

Vol. 10 (1) 2024: 14 - 27

Sumber: SMARTPIs.3.2.9

## **Dinda Fitria Ramadani, Elex Sarmigi**

Meningkatkan Citra Merek Dengan Memaksimalkan Kualitas Produk, Promosi Di Media Sosial, Dan E-Word of Mouth Terhadap Citra Merek yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Electronic Word-of-Mouth terhadap citra merek skincare bening di Kota Sungai Penuh, tabel di atas membuktikan bahwa Word of Mouth tidak dapat mempengaruhi citra merek secara tidak langsung. Keputusan pembelian pada hubungan antara penyampaian informasi dari mulut ke mulut dengan citra merek memiliki efek mediasi penuh.

**Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek yang dimediasi oleh keputusan pembelian** Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas, dapat kita lihat bahwa pengaruh kualitas produk perawatan kulit yang tepat di Kota Sungai Penuh secara tidak langsung mempengaruhi citra merek skincare bening. Minat beli atau keputusan pembelian akan meningkat dengan adanya kualitas produk yang diterima konsumen. Pembelian dari konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek merupakan efek mediasi lengkap, sama halnya dengan pengaruh Word of Mouth terhadap citra merek yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

### **Diskusi**

Pada pengujian selanjutnya, dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Bening di Kota Sungai Penuh. Kita ketahui bahwa keputusan pembelian bergantung pada kualitas produk, artinya minat beli konsumen terhadap skincare Bening bergantung pada kualitas produk karena pentingnya kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya kegiatan word of mouth atau biasanya dikenal dengan penyampaian informasi dari mulut ke mulut juga tidak mempengaruhi keputusan minat beli konsumen karena bisa saja informasi yang didapat tidak relevan atau tidak signifikan dengan kualitas produk. Oleh karena itu, citra merek dan word of mouth tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan suatu produk. Namun, hal ini berbeda dan bertolak belakang dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Selain itu, pendapat lain pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan terhadap minat beli konsumen (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017).

Selanjutnya pengaruh word of mouth atau penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen terhadap calon konsumen lainnya, berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner, menunjukkan bahwa dalam hal ini word of mouth juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare bening di Kota Sungai Penuh. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen seperti yang dinyatakan oleh (Rembon et al., 2017). Namun, word of mouth berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian pengaruh langsung, dimana nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Seperti yang telah dijelaskan di atas, konsumen akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk berdasarkan kualitas produk perawatan kulit yang tepat di Kota Sungai Penuh.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa e-WOM dan kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap citra merek; kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama dengan penelitian sebelumnya (Aghitsni & Busyra, 2022). Sedangkan citra merek dan e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian selanjutnya dapat kita lihat bahwa e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek yang dimediasi oleh keputusan pembelian dan kualitas produk. Dapat kita lihat pada hasil pengujian diatas yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek, yang juga dipengaruhi mediasi oleh keputusan pembelian.

## Referensi

- , K., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Ms Glow Grosir Karawang. *Psikologi Prima*, 5(1), 16-24. <https://doi.org/10.34012/psychoprime.v5i1.2756>
- 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>
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). 25(1).
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53- 60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>

**Dinda Fitria Ramadani, Elex Sarmigi**

Meningkatkan Citra Merek Dengan Memaksimalkan Kualitas Produk, Promosi Di Media Sosial, Dan E  
BPS. (2021). *BADAN PUSAT STATISTIK (BPS). Kota Sungai*  
Wam Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Penuh.

<https://Sungaipenuhkota.Bps.Go.Id/Indikator/12/31/1/Penduduk-Kota-Sungai-Penuh.Html>.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98.  
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424.

Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.  
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>

Iii, B. A. B. (2017). 300853058. 25-43.

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>

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1-8.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Kebijakan penerimaan mahasiswa baru View project. *Ilman*, 5(Juli), 15-24.

Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57-63.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1-7.

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022.  
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.

Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus

Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>

Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291-301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Tinjauan Pustaka: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Yang Kompetitif Tinjauan Pustaka: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Jurnal Studi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 183-188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*, 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>

Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534-544. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>

Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Pengaruh Word of Mouth ... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585-4594.

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>

Tanjung, Y. (2016). *E-Commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan*. 2, 32-42.

Widjaja, W., & Wijayadne, D. R. (2023). Penyembunyian Pengetahuan pada Usaha Kecil Menengah yang Dimiliki

**Dinda Fitria Ramadani, Elex Sarmigi**

Meningkatkan Citra Merek Dengan Memaksimalkan Kualitas Produk, Promosi Di Media Sosial, Dan E-  
oleh Bisnis Keluarga: Peran Kompleksitas Pengetahuan, Kepemilikan Psikologis dan Motivasi  
Wom Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit Perine  
Penghindaran. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>