

**PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI
PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE DIMEDIASI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(Produk Ms Glow Di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi tugas akhir dalam mencapai
derajat Sarjana dalam program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Tessa Afrilliya

NIM: 30402200236

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI
PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE DIMEDIASI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(PRODUK MS GLOW DI KOTA SEMARANG)**

Disusun oleh:

Tessa Afrilliya

NIM: 30402200236

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Januari 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, Msi

NIDN. 0628066301

**PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI
PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE DIMEDIASI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(PRODUK MS GLOW DI KOTA SEMARANG)**

Disusun oleh:



Tessa Afrilliya

NIM.30402200236

Pada tanggal 22 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, SE, Msi

NIDN. 0628066301

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM

NIK.21041605

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tessa Afrilliya

NIM : 30402200236

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
“PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED
QUALITY AND BRAND IMAGE DIMEDIASI ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (Produk Ms Glow di Kota Semarang)”

Merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Tessa Afrilliya

NIM.30402200236

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Tessa Afrilliya
NIM	: 30402200236
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

"PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE DIMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Produk Ms Glow Di Kota Semarang)"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Februari 2026

Yang menyatakan,



liya
NIM, 30402200236

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* (e-WOM) pada produk MS Glow di Kota Semarang. Latar belakang ini didasari oleh persaingan industry kosmetik yang semakin ketat serta adanya penurunan posisi merek Ms Glow dalam persaingan pasar digital, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 160 responden pengguna produk Ms Glow di Kota Semarang yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-WOM, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *perceived quality*, *brand image*, dan e-WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas yang lebih baik dan citra merek yang menguntungkan dapat mendorong munculnya e-WOM yang positif, yang selanjutnya meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen terhadap produk MS Glow.

Kata Kunci: *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived quality and brand image on purchase intention mediated by electronic word of mouth (e-WOM) for MS Glow products in Semarang City. This background is based on increasingly fierce competition in the cosmetics industry and the decline of the Ms Glow brand in the digital market, requiring the company to understand the factors that can increase consumer purchase intention. The research method used is quantitative. The type of research is explanatory research. The research sample consisted of 160 respondents who are users of Ms Glow products in Semarang City, collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS. The results show that perceived quality has a significant effect on e-WOM, perceived quality has a positive effect on purchase intention. Brand image has a significant and positive effect on e-WOM, brand image affects purchase intention, and electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention. In addition, perceived quality, brand image, and e-WOM are also proven to have a positive and significant effect on purchase intention. The results of this study indicate that better quality improvement and a favorable brand image can encourage positive e-WOM, which in turn increases consumer interest in purchasing MS Glow products.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY AND BRAND IMAGE DIMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Produk Ms Glow di Kota Semarang)”**. Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Sumijan, Ibu Sulasih atas curahan dan kasih sayang, doa, dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih atas pengorbanan yang telah diberikan.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mendukung proses akademik dan penyusunan skripsi ini melalui kebijakan, fasilitas, dan arahnya.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman seperjuangan, sahabat yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan semangat, semoga Allah SWT selalu memberikan kebaikan atas semua yang telah dilakukan.
8. Terakhir, saya berterima kasih kepada wanita yang selama ini berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil dengan mimpi besar, yaitu penulis diriku sendiri, Tessa Afrilliya. Anak perempuan pertama dan satu-satunya yang jadi harapan orang tuanya. Terima kasih telah berusaha keras untuk menguatkan dan meyakinkan diri sendiri bahwa kamu bisa sampai titik ini dan dapat menyelesaikan studi sampai selesai. Meskipun banyak rintangan dan masalah dalam penyusunan skripsi. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri dimanapun kamu berada. Rayakan apa yang telah kamu raih. Jangan sia-siakan apa yang telah kamu perjuangkan selama ini. Allah SWT sudah merencanakan apa yang menjadi takdir kedepannya. **SAYA BANGGA KEPADA DIRI SAYA SENDIRI!** Kedepannya mari kita bekerjasama untuk berkembang dan menjadi diri yang lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, Agustus 2025

Yang Menyatakan

(Tessa Afrilliya)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat teoretis:	11
1.4.2 Manfaat Praktis:.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Variable Penelitian	13
2.1.1 Purchase Intention	13
2.1.2 <i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas)	16
2.1.3 <i>Brand Image</i>	20
2.1.4 E-WOM.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis....	29
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap E-WOM	29
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap Purchase Intention	29
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap e-WOM.....	30
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Purchase Intention	30
2.2.5 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention	31
2.4 Kerangka Pemikir.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33

3.2	Populasi & Sampel.....	33
3.2.1	Populasi.....	33
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Sumber Data.....	34
3.2.3	Data primer.....	34
3.2.4	Data sekunder.....	34
3.4	Metode pengumpulan Data.....	34
3.5	Variabel dan Indikator.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
4.1.2	Responden berdasarkan Usia.....	51
4.1.3	Responden berdasarkan pekerjaan.....	53
4.1.4	Responden berdasarkan wilayah semarang.....	55
4.2	Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	62
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	64
4.3	Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	65
4.3.1	Pengujian Model Measurement (Outer Model).....	65
4.3.2	Pengujian Inner Model.....	71
4.3.3	Uji Hipotesis.....	75
4.3.4	Uji Mediasi.....	77
4.4	Pembahasan.....	78
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived quality</i> terhadap <i>e-WOM</i>	78
4.4.2	<i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>EWOM</i>	80
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81

4.4.5. Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.4.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-WOM</i> melalui <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel mediasi.....	83
4.4.7. Pengaruh <i>Percheived Quality</i> terhadap <i>E-WOM</i> melalui <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel mediasi.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik	8
Gambar 1. 2 Brand Perawatan Kecantikan.....	9
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	32
Gambar 4. 1 Outer Model.....	67
Gambar 4. 2 Path Coefficient	71



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	35
Tabel 3. 2 Tabel Nilai Kuesioner	41
Tabel 3. 3 Pengisian kuesioner	46
Tabel 3. 4 Purchase Intention Score.....	47
Tabel 3. 5 Perceived Quality Score.....	47
Tabel 3. 6 Brand Image Score	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 berdasarkan Wilayah Semarang	55
Tabel 4. 5 Hasil Variabel Purchase Intention	58
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perceived Quality	60
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	64
Tabel 4. 9 Nilai Uji Validitas.....	65
Tabel 4. 10 Uji Validitas Diskriminan	68
Tabel 4. 11 Nilai Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 12 Nilai R=Square	73
Tabel 4. 13 Nilai Uji Q-Square (Q2).....	74
Tabel 4. 14 Path Coefficient	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era sekarang polusi udara meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan masyarakat dan aktivitas masyarakat yang meningkat, terutama di daerah perkotaan. Semua orang tahu bahwa polusi udara berbahaya bagi kesehatan. Salah satunya adalah kulit yang sering terkena polusi udara dan sinar matahari, sehingga kesehatan kulit akan menurun. Kulit adalah organ tubuh terluar yang melindungi tubuh dari benda asing dan polusi udara (Indriani, Salim, and Husna 2025). Kulit dapat dengan cepat mengalami kerusakan akibat paparan polusi yang berlebihan. Berbagai penyakit sering muncul jika kulit terus-menerus terpapar polusi udara, seperti kulit yang tampak kusam, munculnya jerawat, penuaan dini pada kulit dan lainnya (Mauliddiyah 2021). Kesadaran akan pentingnya merawat kulit terutama wajah sudah menjadi hal umum di era sekarang. Memakai produk perawatan kulit secara teratur dapat menjadi cara untuk menjaga kulit tetap sehat (Indriani, Salim, and Husna 2025).

Skincare adalah cara untuk merawat kulit dan menunjukkan kecantikan bagi remaja khususnya putri. Untuk mendukung tampilan dan kesehatan kulit wajah remaja putri, perawatan wajah merupakan bagian penting dari produk kecantikan. Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, media sosial menjadi sumber utama informasi tentang perawatan wajah. Dengan berbagai ulasan produk terbaru, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja (Dian Alfia Purwandari and Achmad Nur Hidayat 2024). Produk perawatan kulit seperti sabun

pencuci wajah, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen disebut skincare. Skincare yang berfungsi sebagai pemutih kulit sangat disukai banyak orang. Oleh karena itu, bahan-bahan yang data digunakan untuk kulit banyak diteliti dan dikembangkan. Skincare yang aman adalah yang telah diizinkan oleh BPOM dan tidak mengandung bahan berbahaya. Peraturan Menteri Kesehatan No. Dalam Notifikasi Kosmetik No. 1176/Menkes/Per/VIII/2010, disebutkan bahwa produk kosmetik yang tidak memiliki izin edar dari BPOM tidak aman untuk digunakan. Ini karena mereka tidak menjalani uji laboratrium untuk mendapatkan nomor izin edar. Skincare yang mengandung bahan berbahaya dapat menyebabkan kerusakan kulit atau penyakit lainnya pada penggunaannya (D. C. Safira J, D. Risky A. P, D.Maulani 2022).

Skincare adalah salah satu produk yang dapat membuat wanita merasa lebih percaya diri di zaman sekarang. Setiap produk kosmetik dan perawatan kulit dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Namun, perusahaan skincare dituntut untuk lebih peka dan terus berinovasi dalam membuat kandungan skincare yang sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Untuk itu, konsumen memiliki risiko yang harus diperhatikan karena bahan kimia dalam produk mungkin berdampak pada setiap orang (Kakiay and Wigiyanti 2022).

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2022. Data menunjukkan bahwa jumlah perusahaan meningkat sebesar 21,9% dari 913 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Dari jumlah perusahaan ini, 95% adalah industri kecil dan menengah di industri kosmetik nasional (Arianto 2022). Permintaan untuk kosmetik ramah lingkungan di seluruh dunia berkembang pesat. Nilai pasar untuk produk kecantikan alami dan organik secara global

diperkirakan mencapai sekitar USD 34,5 miliar pada tahun 2018 dan diprediksi akan melesat menjadi USD 54,5 miliar pada tahun 2027 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,2% antara 2018 dan 2027. Di era sekarang, pria dan wanita masing-masing menggunakan produk perawatan kulit untuk memperbaiki penampilan mereka dan menjadi bagian dari gaya hidup. Oleh karena itu, Ms. Glow merupakan produk skincare dan perawatan kulit yang sangat diminati oleh berbagai kalangan karena telah mendapatkan izin dari BPOM serta sertifikasi halal. Selain itu, Ms. Glow adalah perusahaan kosmetik yang memiliki pengakuan global dengan penjualan yang melebihi 2 juta item di Indonesia (Fikri Haikal Ramadhani Mubarak and Muhammad Sholahuddin 2023). Peningkatan ini didorong oleh permintaan pasar yang besar, yang membuat kosmetik ini menjadi salah satu kebutuhan yang penting.

Ketika kompetitor baru muncul di industri kosmetik, persaingan semakin sengit akibatnya perusahaan kosmetik harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Arianto 2022). Setiap bisnis harus mengetahui bagaimana persaingan bisnis berubah dan mampu membuat produk yang lebih baik dibandingkan pesaing di industri yang sama (Mohd Zaki et al. 2023). Di era digital, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi bisnis menjadi strategi untuk mendorong minat beli konsumen. Konsumen masa kini memiliki akses lebih besar ke informasi dan lebih banyak pilihan barang dan jasa. Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan minat beli pelanggan, para pelaku bisnis harus dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam strategi komunikasi bisnis.

Untuk mencapai tujuan mereka, bisnis membutuhkan pendekatan komunikasi yang menggabungkan manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi (Azhary et al. 2023).

Produsen produk skincare akan terus berinovasi membuat berbagai macam produk baru untuk menyelesaikan semua keluhan masalah kulit konsumen dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi dan terjangkau. Kesuksesan dalam menarik pelanggan untuk minat beli produk bergantung pada kualitas dan harganya. Faktor yang mampu mendorong pembeli untuk membeli suatu produk adalah minat beli, yang didefinisikan sebagai keinginan pembeli untuk membeli suatu produk dan menentukan jumlah yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu (Nopitasari and Murwanti 2025).

Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui minat beli pembeli agar mereka dapat mendeskripsikan konsumen yang yakin akan kualitas suatu produk menyebabkan minat beli.

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa tertentu, mereka disebut "minat beli". Memiliki keinginan untuk membeli membuat pelanggan tetap termotivasi dan berkembang menjadi keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika mereka harus memenuhi kebutuhannya, keinginan ini akan terwujud (Senen, Machmud, and Mendo 2025). Minat beli adalah ketika pelanggan membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan pembeli untuk melakukannya. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi

kualitas pengguna produk skincare adalah beberapa faktor tersebut (Milenia Ayu Gusmintari 2023).

Penelitian terdahulu membahas minat beli produk pada perawatan kulit. Variable kualitas produk, *perceived quality*, pengetahuan produk, *Brand Image*, dan etnosentrisme konsumen adalah pengaruh dalam minat beli produk (Laraswati and Harti 2022).

Perceived quality adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menciptakan gambaran tentang kemampuan suatu produk (Mohd Zaki et al. 2023). *Perceived quality* produk sangat penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, terutama dalam industri skincare yang menuntut produk berkualitas tinggi dan aman. Dalam persaingan pasar, kualitas produk sangat penting untuk pembelian pertama konsumen. Ketika konsumen membeli produk, persepsi awal mereka tentang kualitas yang sangat penting. Sebaliknya, jika konsumen atau pelanggan tidak puas mereka mungkin tidak akan kembali. Jika pelanggan puas dengan kualitas produk, mereka mungkin akan kembali membeli lagi, sementara pembelian ulang akan meningkatkan loyalitas (Studi et al. 2024). Konsumen menyatakan bahwa menilai keunggulan produk sebagai persepsi kualitas (Pramudiya and Sudrajat 2021).

Brand atau merek menjadi identitas perusahaan, merek adalah komponen penting dalam penjualan produk atau jasa. Disamping itu, Brand juga membantu dalam mengartikan dan membedakan dari pesaing perusahaan (Dairina 2022). *Brand Image* (citra merek) adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh

Azmy et al. (2020), *Brand Image* (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. *Brand Image* mempunyai dampak besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* dapat diartikan sebagai nama, frasa, symbol, logo, atau kombinasi dari berbagai aspek yang ditunjukkan untuk mengenali produk atau layanan dari penjual serta membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Marketing, Image, and Harga 2022).

Semakin baik *Brand Image* dari produk yang dijual, semakin baik keputusan pembelian konsumen dan semakin banyak *Word of Mouth* yang mereka miliki untuk menarik pelanggan (V. D. Aulia et al. 2023). Setelah masyarakat mulai menggunakan internet, muncul *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yang menciptakan cara baru untuk berbagi pengalaman mereka melalui platform digital. Dengan menggunakan jejaring social media, informasi akan tersebar dengan lebih cepat dan mudah diakses oleh pribadi maupun publik. *E-WOM* saat ini dianggap sangat penting sebagai salah satu media yang menghubungkan bisnis, pelanggan, dan masyarakat umum. *E-WOM* membantu mendorong minat pelanggan untuk menggunakan barang merek tertentu karena memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan mereka beli (Setianingsih A 2021).

Hal ini dibuktikan adanya merek skincare local seperti Somethinc, Scarlett Whitening, Emina, Wardah, Avoskin, Azarine, dan Ms Glow yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Banyak pilihan membuat pelanggan harus mempertimbangkan dan memilih produk skincare dari berbagai merek. Di antara

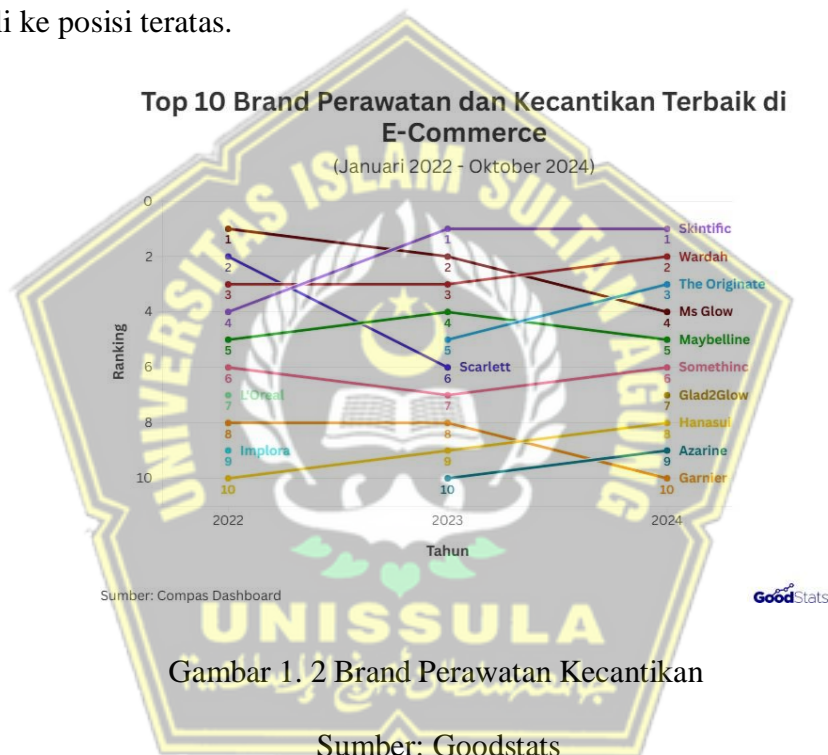
banyak skincare yang tersedia, merek atau Brand mana yang aman digunakan, tepat, dan berkualitas. Konsumen telah menemukan bahwa hasil produk memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli (Rahmahyanti and Andriana 2023). Ms Glow adalah salah satu produk kecantikan terbaru. Ms. Glow adalah produk inovatif dalam industri kosmetik dan kecantikan. Produk ini berdiri dari tahun 2014 hingga sekarang, dengan nama yang semakin dikenal masyarakat luas, telah menghasilkan milyaran dolar. Dalam survei covid-19 pada tahun 2020, produk kecantikan Ms Glow dinobatkan sebagai merek terbaik dan diberi penghargaan oleh SWA dan Lembaga riset MARS digital Indonesia IBBA. Selain itu, merek Awareness Ms Glow dianggap sebagai merek yang paling diingat oleh konsumen, yaitu perusahaan. Com (Arni and Nuraini 2022). Karena fenomena persaingan yang ketat, Ms Glow harus lebih inovatif untuk bersaing dengan merek lokal dan asing. Akibatnya, perusahaan harus mampu menarik pelanggan untuk membeli produk mereka. Pemilihan dari dua atau lebih opsi adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen harus mempertimbangkan banyak alasan. Produk tertentu memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk lainnya (Rahmahyanti and Andriana 2023).



Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik

Berdasarkan data gambar diatas selama periode dari Januari 2022 hingga Juni 2024, Ms. Glow mengalami penurunan posisi secara bertahap dalam Top Brand kategori kecantikan dan perawatandi Shopee dan Tokopedia. Dengan pemasaran dan dukungan selebritis, Ms. Glow berada di puncak pada tahun 2022, menunjukkan kekuatan merek local. Namun, pada tahun 2023, Ms. Glow turun ke peringkat kedua dan digantikan oleh Skintific, yang meningkat pesat berkat strategi pemasaran digital yang kuat dan inovasi produk berbasis sains. Ms. Glow Kembali mengalami penurunan yang signifikan ke peringkat keempat Ketika semester pertama tahun 2024 dimulai. penurunan ini disebabkan oleh brand lokal lainnya, seperti Wardah, yang naik ke posisi kedua berkat citra halal dan terpercaya dan The Originote yang naik dengan cepat ke posisii ketiga sebagai pendatang baru yang

inovatif dan murah. Ms. Glow kehilangan tiga peringkat dalam waktu satu tahun. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telah kehilangan daya saing sebagai akibat dari perubahan preferensi pelanggan, yang sekarang lebih memilih merek dengan nilai ilmiah, kualitas kontemporer, dan harga yang kompetitif. Penurunan ini mendorong Ms. Glow untuk mempertimbangkan kembali strateginya, terutama dalam hal inovasi produk, branding yang relevan, dan pasar digital yang lebih kuat untuk kembali ke posisi teratas.



Pada tahun 2022, Ms Glow mencapai puncak popularitasnya dengan menduduki posisi teratas dalam daftar sepuluh besar terkemuka. Keberhasilan brand local ini didorong oleh inovasi produk yang konsisten serta strategi pemasaran yang intensif dan efektif, sehingga mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Memasuki tahun 2023, terjadi pergeseran yang cukup mencolok dalam

persaingan industri kecantikan. Skintific, merek yang mengedepankan produk perawatan kulit, berhasil merebut posisi teratas, sehingga mendorong Ms Glow turun ke peringkat kedua. Sementara itu, pada tahun 2024, posisi Ms Glow Kembali mengalami penurunan dengan menempati peringkat keempat dalam daftar peringkat merek kecantikan.

Adanya hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Purchase Intention* (minat beli), melalui *Perceived quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Image* (citra merek), dimediasi e-WOM, serta fenomena gap yang teridentifikasi pada produk skincare Ms. Glow mendorong perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Purchase Intention* (minat beli), melalui *Perceived quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Image* (citra merek), dimediasi *E-WOM* pada produk skincare Ms. Glow.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan hasil penelitian *Perceived quality* secara individu mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Efendi, Setiyawan, and Astuti 2022). Variabel *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap minat beli (Y. R. Sari, Harliyani, and Sanjaya 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, menunjukkan bahwa ada penurunan dalam penjualan produk Ms. Glow, maka untuk rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli pada produk Ms. Glow?” kemudian dengan pertanyaan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana *Perceived quality* berpengaruh terhadap e-WOM?
- 2 Bagaimana *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

- 3 Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap e-WOM?
- 4 Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
- 5 Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan penelitian

- 1 Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived quality* berpengaruh terhadap e-WOM
- 2 Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- 3 Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap e-WOM
- 4 Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- 5 Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat penelitian

Berkaitan tujuan dalam penelitian di atas, maka yang ingin dicapai oleh penelitian yaitu :

1.4.1 Manfaat teoretis:

- 1 Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi penulis.
- 2 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan paku informasi pada penelitian selanjutnya dan memperkuat penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- 1 Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan *perceived quality* dan *Brand Image* yang positif akan mendorong e-WOM, yang pada akhirnya akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.
- 2 Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *perceived quality* dan *Brand Image* secara langsung mempengaruhi *Purchase Quality* konsumen, serta peran penting *E-WOM* sebagai mediator yang memperkuat hubungan.
- 3 Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan *perceived quality* dan *Brand Image* yang positif akan mendorong e-WOM, yang pada akhirnya akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.
- 4 Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *perceived quality* dan *Brand Image* secara langsung mempengaruhi *Purchase Quality* konsumen, serta peran penting *E-WOM* sebagai mediator yang memperkuat hubungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Variable Penelitian

2.1.1 Purchase Intention

Proses yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi apa yang mereka ketahui tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, dan memilih untuk membelinya dikenal sebagai Purchase Intention. Pelanggan memilih produk berdasarkan perilaku, hasil analisis, dan kebiasaan. *Purchase Intention* adalah analisis pembelian dan saran pembelian produk (Wicaksana, Paramastri, and Ardyanfitri 2021). Minat beli konsumen biasanya berubah karena informasi tentang produk atau kualitasnya. Ini adalah proses sebelum membuat keputusan yang sulit atau keinginan untuk melakukan pembelian. (Romadhon and Nawawi 2024).

Minat terhadap suatu produk merupakan langkah awal konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dan produsen, termasuk perusahaan kosmetik, sangat memperhatikan *Purchase Intention* konsumen saat mengembangkan strategi pemasaran mereka. Perusahaan kosmetik harus memiliki rencana dan kemampuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk kecantikan.

Minat beli adalah tentang bagaimana pelanggan berencana untuk membeli barang atau jasa tertentu dan berapa banyak unit yang mereka butuhkan dalam jangka waktu tertentu. Karakteristik perilaku konsumen dalam konsep konsumsi termasuk kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli (Faidha 2023). *Purchase Intention* merupakan keinginan individu untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya dan ini dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang memiliki nilai dan memenuhi kriterianya. membeli dengan tujuan adalah tindakan yang dilakukan seseorang, seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Purwanto et al. 2022). Pembelian mengacu pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang akan memberikan nilai tambah bagi pembeli, sehingga minat beli adalah pertimbangan, keinginan, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu barang yang akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk yang telah diinformasikan (Purwianti 2021). Berpendapat bahwa *Purchase Intention* bentuk perilaku konsumen di mana seorang pelanggan mempunyai keinginan untuk memilih, memakai, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk tertentu yang ditawarkan (A. G. Sari and Aquinia 2024). *Purchase Intention* menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Niat membeli dapat berupa perencanaan yang didasari atau upaya yang dilakukan oleh pelanggan saat melakukan pembelian (Annisa and Yusran 2022).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah Niat pembelian adalah proses konsumen mengevaluasi pengetahuan mereka tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk serupa lainnya, dan memutuskan untuk membelinya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kinerja, analisis, dan bias. Konsumen sering kali memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk, yang sangat penting bagi bisnis seperti toko kelontong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Niat pembelian adalah keinginan individu untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membelinya. Ini adalah faktor motivasi yang memotivasi konsumen untuk membeli produk yang mereka ketahui.

Menurut pendapat (Purwanto et al. 2022) Indikator *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. Memiliki keinginan untuk membeli produk
2. Memiliki rencana untuk membeli produk
3. Melakukan upaya untuk menemukan informasi tentang produk sebelum membeli
4. berusaha mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut.

Terdapat empat indikator purchase intention menurut (Kharisma and Aqmala 2024) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli barang
2. Minat Referensial, yang menunjukkan keinginan seseorang untuk mereferensikan influencer kepada orang lain

3. Minat Preferensial, yang menunjukkan perilaku seseorang yang menyukai influencer tertentu
4. Minat Eksploratif, yang menunjukkan perilaku seseorang yang informatif tentang sesuatu yang menarik.

Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (Jurnal et al. 2025) variabel *Purchase Intention* (Z) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Sedangkan indikator dari *Purchase Intention* menurut (A. G. Sari and Aquinia 2024) yaitu perhatian, minat, keinginan, dan Tindakan. Dalam studi ini menggunakan tiga indikator yaitu minat keinginan membeli produk, minat preferensial, dan tindakan.

Menurut hasil penelitian (Quality, Trust, and Azhar 2025) menyatakan bahwa didapatkan hasil brand trust terhadap *Purchase Intention* pelanggan berpengaruh positif

2.1.2 Perceived quality (persepsi kualitas)

Perceived quality adalah kesan umum pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa, dimana kebutuhan ditentukan oleh pelanggan. Karena tuntutan dan minat setiap pelanggan dalam memanfaatkan suatu produk berbeda-beda, maka kesan kualitas bersifat subjektif dan berdasarkan pengalaman klien. *Perceived quality* suatu produk di mata pelanggan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membelinya (Anwar, Darpito, and Nurrohim 2022). Menurut (Lutfi and Baehaqi 2022) *perceived quality*

(persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas umum suatu produk atau layanan keunggulannya, dan hubungannya dengan pesaingnya. Kemampuan untuk mentransmisikan kualitas barang dan jasa yang dilihat pelanggan, menentukan mana yang memenuhi harapan dan mana yang tidak. Jadi, *Perceived quality* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna skincare Ms. Glow) akan penilaian kualitas produk sesuai harapan atau tidak. Kualitas adalah sesuatu yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Karena konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan antara produk perusahaan dan produk pesaingnya dengan menggunakan merek sebagai asset non harga, maka *Perceived quality* merupakan aspek yang penting. Selain itu, nama merek memungkinkan pelanggan untuk menetapkan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu sekaligus mengidentifikasi sumber atau pembuatan barang tersebut (Yohana, Yulismi, and Lusiana 2022).

Kualitas yang dipersepsikan adalah pendapat pelanggan tentang kualitas dan keunggulan total suatu produk atau layanan dibandingkan dengan para pesaingnya. Pelanggan dengan pemahaman terbatas tentang suatu produk yang akan mereka beli biasanya menilai kualitas produk berdasarkan reputasi merek, reputasi bisnis, harga, atau negara asal. Oleh karena itu, kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi pelanggan tentang apakah citra merek atau reputasi suatu produk baik atau buruk (Lutfi and Baehaqi 2022).

Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) adalah persepsi subjektivitas pelanggan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan. Konsep kualitas yang dipersepsikan memperhitungkan evaluasi konsumen yang didasarkan pada faktor-faktor tak berwujud seperti pengalaman masa lalu dan reputasi merek serta aspek-aspek nyata dari produk atau layanan, seperti fitur atau fungsionalitas. Karena konsumen cenderung membentuk ekspektasi tentang kualitas suatu produk sebelum menggunakannya, kualitas yang dipersepsikan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek (Andayani et al. 2024).

Perceived quality menurut merupakan perspektif pembeli tentang kualitas produk berdasarkan fitur yang mereka anggap penting, seperti kemasan dan komposisi bahan yang digunakan untuk perawatan kulit. Konsep utama dalam pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Produk yang dibuat dengan buruk atau tidak memenuhi kebutuhan konsumen tidak dapat dijual oleh departemen pemasaran. Pengiriman produk dan layanan berkualitas tinggi adalah alat penting bagi bisnis untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan mempertahankan daya saing di pasar. Kualitas berdampak pada profitabilitas perusahaan karena nilai dan kepuasan pelanggan (Fauzan et al. 2023).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* adalah persepsi umum tentang suatu produk atau layanan berdasarkan kualitas dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Ini mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan sangat penting bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan nilainya bagi perusahaan. Persepsi kualitas juga penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat tentang pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk. Persepsi kualitas juga merupakan perspektif subjektif tentang kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, reputasi, harga, atau reputasi bisnis. Persepsi kualitas juga penting bagi bisnis untuk menciptakan basis pelanggan yang setia dan meningkatkan keuntungan.

Menurut penelitian yang dilakukan (Lutfi and Baehaqi 2022) indikator *Perceived quality* adalah sebagai berikut:

- 1 Kinerja
- 2 Pelayanan
- 3 Ketahanan
- 4 Keandalan
- 5 Karakteristik
- 6 Karakteristik produk
- 7 Kesesuaian dengan spesifikasi
- 8 Hasil.

Menurut (Maulana, Alwie, and Kartikowati 2021) indikator *Perceived quality* antara lain:

- 1 Kualitas yang bagus (Good Quality)
- 2 Aman (Security)

3 Kemampuan untuk memberikan pencapaian (A sense of accomplishment).

Selain itu menurut (Rika Widianita 2023) indikator *Perceived quality* sebagai berikut:

- 1 Kualitas yang baik, Konsumen memiliki keyakinan bahwa barang atau jasa yang dijual memiliki kualitas yang baik.
- 2 Kualitas yang konsisten, Produk atau jasa tidak mengalami penurunan kualitas dari waktu ke waktu.
- 3 Produk yang dapat diandalkan, Produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam studi ini menggunakan tiga indikator yaitu kinerja, kualitas, dan keandalan. Menurut hasil penelitian (Muhammad Faisal and Febsri Susanti 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived quality* terhadap Brand Loyalty.

2.1.3 Brand Image

Brand Image adalah bagian penting dari rencana pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek menggambarkan pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Senen, Machmud, and Mendo 2025). Merek adalah simbol atau identitas dari perusahaan. Merek juga mencerminkan pandangan atau konsep yang dipegang oleh individu mengenai suatu produk atau layanan. Ketika nama perusahaan atau produk disebut, orang sering kali memiliki beragam asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka, dan hal ini dikenal sebagai *Brand Image*

. Untuk menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki kepada public, sebuah merek memerlukan *Brand Image* yang kuat. Sebagian besar target pasar ditentukan berdasarkan citra yang sudah ada dalam pikiran orang-orang. Oleh karena itu, perusahaan di industri yang sama mungkin tidak memiliki persepsi konsumen yang sama. *Brand Image* sekarang menjadi acuan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Wulandari, Priyoni, and Saraswati 2023).

Brand Image adalah salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada peningkatan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan menciptakan posisi dominan di pasar. *Brand Image* (citra merek) telah menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi subjektif konsumen dalam mengenali merek, yang sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Ini berate bahwa, citra merek di benak konsumen akan mempengaruhi cara pandang mereka mengenai nilai yang berimbas pada keputusan untuk melakukan pembelian (Wicaksana, Paramastri, and Ardyanfitri 2021).

Merek membantu membedakan produk dari produsen lain. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, Merek adalah sebuah kata, frasa, tanda, simbol, atau kombinasi dari keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dari yang lain (Handayani 2022). *Brand Image* mengungkapkan bahwa representasi merek yang berasal dari ingatan pelanggan. Selain itu, persepsi konsumen mengenai *Brand Image* baik

melalui barang maupun layanan. Dengan begitu banyak pilihan produk yang ada, konsumen perlu mempertimbangkan pilihan lain saat menentukan keputusan mereka. Salah satu pertimbangan tersebut adalah ulasan atau masukan dari pelanggan lain tentang produk tersebut (Fatya, Ramadhanti, and Gunaningrat 2024).

Brand Image diharapkan berperan dalam meningkatkan pembelian (Maro'ah and Rosyidi 2024). Loyalitas pelanggan terhadap merek berkorelasi positif dengan bagaimana merek dikenal oleh mereka. Tentu saja, tujuan utama menjaga reputasi merek adalah untuk mempertahankan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Firdaus et al. 2024). Kemampuan suatu merek untuk membedakan diri dari pesaing sangat dipengaruhi oleh *Brand Image* nya. Perusahaan dengan reputasi buruk kan menghadapi tantangan dalam mendapatkan pelanggan baru serta menjaga pelanggan yang sudah ada (Jurnal and Mea 2024).

Brand Image yaitu persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercemrin dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand (Syahputra, Kresnamurti, and Prabumenang 2025). Sedangkan menurut (Fiqihta, Kuraesin, and Muniroh 2020), *Brand Image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek. Yang melibatkan respons emosional dan rasional berdasarkan informasi yang mereka terima dari pengalaman pribadi mereka sendiri dan dari komunikasi dari pihak lain.

Brand Image harus akurat, jelas, serta menunjukkan keunggulan dibandingkan kompetitornya.

Dari devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah Citra Merek merupakan aspek penting dari strategi perusahaan, karena memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Citra merek merupakan simbol atau identitas perusahaan dan dapat memengaruhi persepsi terhadap produk atau layanan. Citra merek juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menjual produk atau layanan. Citra merek membantu mengidentifikasi produk dan layanan dari merek perusahaan dan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. Citra merek juga memengaruhi loyalitas konsumen dan kesetiaan terhadap perusahaan. Citra merek sangat penting bagi konsumen untuk memahami merek dan nilainya. Ini adalah persepsi subjektif terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan komunikasi dari pihak lain. Citra merek harus jelas, akurat, dan sejalan dengan tanggung jawab perusahaan.

Indikator dari *Brand Image* (Syahputra, Kresnamurti, and Prabumenang 2025) sebagai berikut:

- 1 Recognition (Pengenalan), tingkat di mana suatu merek dikenal oleh pelanggan dengan ciri-ciri, kemampuan untuk mengingat merek, keterkaitan dengan jenis produk, dan slogan.
- 2 Reputation (Reputasi), reputasi yang dibangun atas dasar catatan yang positif. Indikatornya kekuatan merek dalam menciptakan

merek, prestise pada pengguna, dan keyakinan terhadap kualitas merek.

3 Affinity (Daya Tarik), keterkaitan emosional yang terjalin antara merek dan konsumennya. Indikatornya hubungan baik dengan merek, kesesuaian, dan keterlibatan emosional atau perasaan terhadap merek.

4 Loyalty (Kesetiaan), menunjukkan sejauh mana pelanggan tetap setia kepada produk dengan indikator keinginan untuk melakukan pembelian Kembali, komitmen terhadap merek, dan saran kepada orang lain.

Penelitian yang dikutip oleh (Fiqihta, Kuraesin, and Muniroh 2020)

Ekuitas merek dapat diukur melalui salah satu dari tujuh indikator berikut:

1 Kepemimpinan: Kemampuan untuk mengendalikan pasar melalui penerapan model harga atau elemen di luar harga.

2 Stabilitas: Kemampuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

3 Pasar: Kemampuan merek untuk memperbaiki efektivitas saluran distribusi.

4 Internasionalitas: Kemampuan merek untuk menjelajahi ketempat baru.

5 Tren: Pentingnya merek di industri yang bersangkutan,

6 Dukungan: Jumlah uang yang dikeluarkan oleh merek untuk memberikan pesan kepada pelanggan.

7 Perlindungan: Perlindungan merek melalui hak-hak hukum.

Brand Image dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1 Kekuatan Asosiasi Merek (strength of brand association)
- 2 Keuntungan dari asosiasi merek (Favorability of Brand Associations)
- 3 keunikan dari asosiasi merek (Uniqueness of Brand Associations)
(Anwar, Darpito, and Nurrohim 2022).

Dalam studi ini menggunakan tiga indikator yaitu reputasi, tren, dan keunikan. Oleh karena itu, *Brand Image* berdampak positif pada persepsi pelanggan tentang konsistensi, kualitas, dan kesetiaan produk Garnier Sakura Glow (Jurnal and Mea 2024).

2.1.4E-WOM

E-WOM merupakan sarana komunikasi yang menggunakan dasar elektronik. *E-Word of Mouth* atau *E-WOM* adalah ulasan yang dapat bersifat baik atau buruk, yang dibuat oleh calon pembeli, konsumen yang sedang bertransaksi, atau seseorang yang telah berbelanja, terkait suatu produk yang disebarluaskan melalui survei. Dengan dasar tersebut, promosi secara berani akan menjadi lebih mudah, seperti melakukan iklan atau bahkan promosi digital melalui Instagram dan platform sejenis. Pelayanan yang diberikan melalui media elektronik dikenal sebagai kualitas pelayanan elektronik. Dalam menciptakan kualitas layanan elektronik berkualitas, perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui penilaian pelanggan secara keseluruhan berbasis elektronik yang digunakan untuk pembelian atau pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Kualitas layanan

memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memenuhi kkepuasan pelanggan agar pesaing tidak beralih ke prusahaan lain (Soeleha, Putri, and Rosa 2025).

Word-of-Mouth secara tradisional adalah cara bisnis untuk berbicara tentang merek atau produk secara langsung. Dengan perkembangan internet yang sangat pesat saat ini, kata-kata mulut menjadi elektronik, yang kemudian dikenal sebagai Electronic Word-of- Mouth (eWOM). Promosi ini mencakup berbagai jenis platfrom seperti jaringan social, blog, forum komunitas, situs ulasan, grup berita, dan platfrom e-commerce (Fikri Haikal Ramadhani Mubarak and Muhammad Sholahuddin 2023). Electronic word of mounth merupakan pendapat positif atau negatif tentang barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui internet (Taebenu et al. 2023).

Proses pertukaran informasi tentang merek, barang, bisnis, dan layanan antara pelanggan lama dan baru, yang tersebar luas di internet dan dapat diakses oleh semua orang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Elektronik *Word of Mouth* adalah percakapan dan komunikasi yang terjadi antara berbagai pihak melalui media elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi minat beli (Azhari, Indayani, and Pebrianggara 2025). *E-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan. *E-WOM* memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pelanggan untuk membeli secara *Impulsive*. Salah satu metode promosi yang dianggap berhasil oleh

perusahaan adalah pendekatan dengan cara menjaga citra dan komunikasi suatu barang, di mana komentar atau evaluasi berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak (Fadila, Susilowati, and Sumarmi 2025).

Penelitian menurut *E-WOM* merupakan proses di mana individu memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk, baik melalui interaksi sosial maupun pengalaman konsumsi yang mereka alami diteruskan ke orang lain. *E-WOM* dapat berupa testimoni, rekomendasi, atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain melalui komunitas online, platform media sosial, atau platform untuk berbagi ulasan. *E-WOM* memiliki dampak besar terhadap pemilihan produk melalui internet karena informasi sangat penting bagi konsumen dalam proses memilih produk (Produk et al. 2025). Oleh karena itu, *E-WOM* merupakan alat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Hamza et al. 2025).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* (*e-word of mouth*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media elektronik untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen, *E-WOM* dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif bagi konsumen, dan dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Proses promosi informasi tentang suatu produk atau jasa melalui media elektronik sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan mereka tidak menyesatkan pihak lain. *E-WOM* merupakan alat yang ampuh bagi konsumen untuk

menyampaikan pendapat dan opini mereka tentang suatu produk atau jasa, karena memberikan informasi yang berharga bagi konsumen selama proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan *E-WOM* secara efektif guna memastikan produk mereka diterima dan laku di pasaran.

Penelitian (Azhari, Indayani, and Pebrianggara 2025) menyebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *E-WOM* adalah :

- 1 *Intensitas*, konsumen dapat memberikan banyak komentar dan tanggapan di media sosial.
- 2 *Valence of opinion*, adanya pendapat tentang merek, barang, atau jasa tertentu di situs jejaring sosial.
- 3 *Content*, konten yang berisi detail mengenai merek, solusi, atau layanan, serta barang yang disampaikan melalui platform sosial.

Penelitian (Rofiqoh et al. 2025) terdapat indikator yaitu:

- 1 *Information*
- 2 *Knowledge*
- 3 *Answer*
- 4 *Reliability*.

Dalam studi ini menggunakan tiga indikator yaitu *Intensitas*, *Information*, dan *Content*. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih (Aghitsni and Busyra 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Perceived quality* terhadap E-WOM

Persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung memberikan ulasan yang baik dan merekomendasikan barang atau jasa elektronik. Ini meningkatkan *E-WOM* yang positif dan mungkin mendorong pelanggan lain untuk membeli barang (Ismoyo, Dwi, and Wahyuningsih 2025).

Sedangkan menurut tingginya persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) turut berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek, yang berfungsi sebagai mediator utama yang berkaitan dengan *E-WOM* (Aditya 2024).

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H1: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.

2.2.2 Pengaruh *Perceived quality* terhadap Purchase Intention

Kualitas produk menjadi dominan dalam membentuk minat beli konsumen di TikTok Shopp. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan gencarnya promosi digital, persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat membangun kepercayaan serta mengurangi rasa ragu saat bertransaksi secara online (Rachmadhani, Pinandito, and Purnomo 2025).

Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

(Khojar and Hermanto 2024). Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap e-WOM

Penelitian terhadap penggunaan tiktok shop di Jakarta Selatan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini secara tidak langsung mengindikasikan adanya keterkaitan yang kuat antara citra merek dan electronic *Word of Mouth* (e-WOM) sebagai salah satu faktor yang mendukung pengambilan keputusan tersebut (Khairunnisa and Setyarko 2025).

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-WOM

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian terdahulu mengenai *Brand Image* merupakan faktor strategis yang mempengaruhi *Purchase Intention*, *Brand Image* yang kuat dan positif menciptakan persepsi nilai yang tinggi, memperkuat hubungan emosional, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek, yang secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau terlibat lebih jauh dengan merek tersebut (Laraswati and Harti 2022).

Sedangkan menurut variabel *Brand Image* dan *user experience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Merek and Dan 2025).

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.2.5 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention

E-WOM memiliki fungsi penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya untuk produk fashion seperti Niasoo Women. Saat ini, keputusan yang diambil konsumen tidak hanya bergantung pada promosi resmi dari Brand, melainkan pengalaman nyata dari pengguna lain yang ditemukan secara online. Oleh karena itu, membangun *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Niasoo Women mouth (Putri et al. 2024).

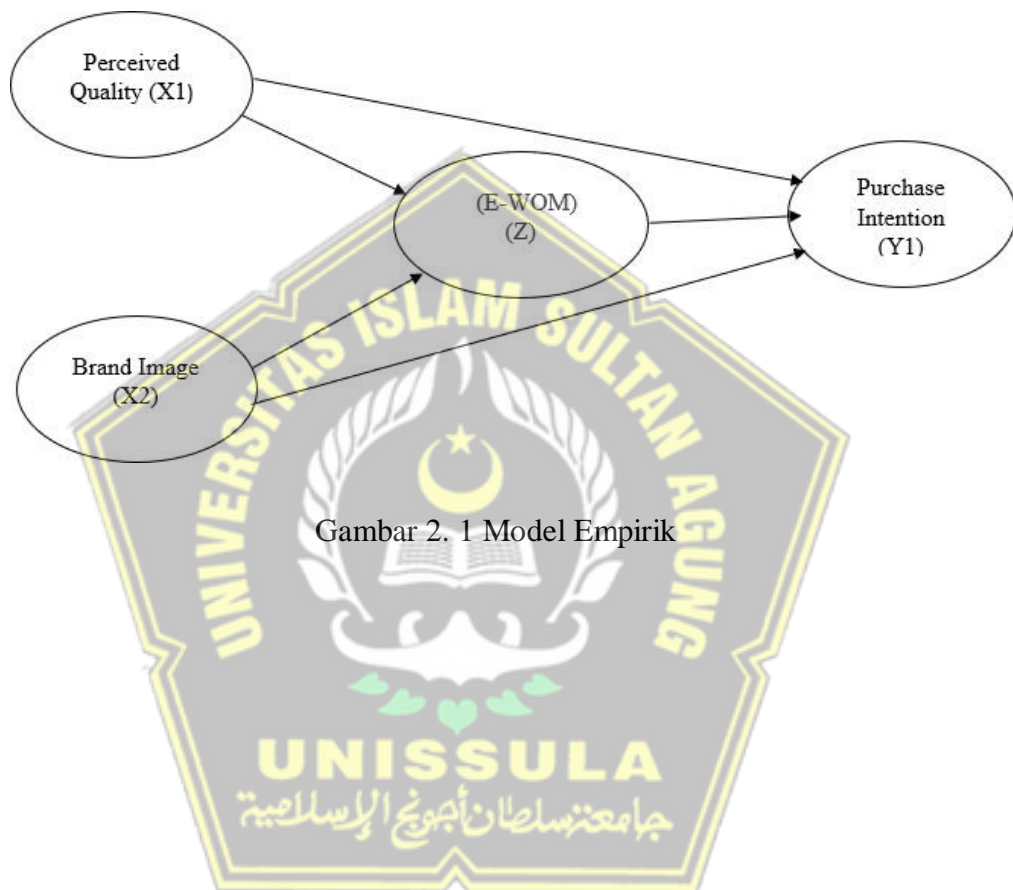
Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Mei, Politeknik, and Malang 2025) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara word of mouth terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis berdasarkan uraian tersebut yaitu:

H5: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Kerangka Pemikir

Berdasarkan kajian Pustaka yang lengkap dan mendalam. maka Purchase Intention dipengaruhi *Perceived quality*, dan *Brand Image* yang dimediasi elektronik *word of mouth*. Maka model empirik dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ekplanatori, artinya penelitian eksplanatory sequential mencakup pengumpulan dan evaluasi data kuantitatif pada langkah pertama. Pengumpulan dan evaluasi data kualitatif pada langkah kedua, dan analisis data secara menyeluruh sebelum membuat kesimpulan (Iskamto, Hidayah, and Putri 2024). Variable tersebut adalah *Purchase Intention*, *Purchase Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth*.

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dipahami sebagai sekumpulan objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, yang dapat dikenali serta dijadikan dasar untuk penarikan kesimpulan (Fauziyyah 2024). Sebuah wilayah generalisasi di mana kualitas karakteristik dan suatu objek atau subjek ditetapkan oleh peneliti dan kemudian dipelajari untuk menghasilkan kesimpulan (Veronica 2025).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk tujuan penelitian dan dijadikan sebagai sumber data. Sampel diharapkan mampu merepresentasikan keseluruhan populasi, baik dari segi jumlah maupun karakteristik yang dimilikinya (Hayuni and Elsandra 2025).

3.3 Sumber Data

3.2.3 Data primer

Data primer merupakan informasi utama yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya selama proses penelitian. Data ini dikumpulkan dari individu atau pihak yang memiliki kaitan langsung dengan variabel yang diteliti. Bentuk data primer bisa berupa hasil wawancara, pengamatan secara langsung, maupun pengisian kuesioner oleh responden. Contoh pengumpulan data primer antara lain melakukan wawancara dengan partisipan penelitian, observasi langsung di lokasi, serta penyebaran angket kepada responden (Rukhmana 2021).

3.2.4 Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh penulis dari berbagai referensi yang sudah tersedia. Sumber data ini dapat berasal dari buku, artikel ilmiah, laporan perusahaan, maupun situs web di internet (Aisyah 2022).

3.4 Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden dalam rangka mendukung pelaksanaan suatu penelitian. Kuesioner memegang peranan dalam memastikan keakuratan data yang diperoleh dalam suatu penelitian, di mana tingkat kebenaran data tersebut sangat bergantung pada mutu instrument yang digunakan (Rosita,

Hidayat, and Yuliani 2021). Kuesioner berisi *Purchase Intention*, *Perceived quality*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* serta jumlah 100 responden.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*, *Perceived quality*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dengan definisi variabel masing-masing dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<p><i>Purchase Intention</i> adalah Niat pembelian adalah proses konsumen mengevaluasi pengetahuan mereka tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk serupa lainnya, dan memutuskan untuk membelinya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kinerja, analisis, dan bias. Konsumen sering kali memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat keinginan membeli produk • Minat preferensial • Tindakan. 	<p>(Purwanto et al. 2022)</p> <p>(Kharisma and Aqmala 2024)</p> <p>(A. G. Sari and Aquinia 2024)</p>

	<p>suatu produk, yang sangat penting bagi bisnis seperti toko kelontong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Niat pembelian adalah keinginan individu untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membelinya. Ini adalah faktor motivasi yang memotivasi konsumen untuk membeli produk yang mereka ketahui.</p>	
2.	<p><i>Perceived quality</i> <i>Perceived quality</i> adalah persepsi umum tentang suatu produk atau layanan berdasarkan kualitas dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Kualitas • Keandalan <p>(Lutfi and Baehaqi 2022) (Maulana, Alwie, and Kartikowati 2021)</p>

<p>produk. Kualitas yang dipersepsikan sangat penting bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan nilainya bagi perusahaan. Persepsi kualitas juga penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat tentang pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk. Persepsi kualitas juga merupakan perspektif subjektif tentang kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, reputasi, harga, atau reputasi bisnis. Persepsi kualitas juga penting bagi bisnis untuk menciptakan basis pelanggan yang setia dan meningkatkan keuntungan.</p>		<p>(Rika Widianita 2023)</p>
---	--	------------------------------

<p>3.</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand Image</i> adalah Citra Merek merupakan aspek penting dari strategi perusahaan, karena memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Citra merek merupakan simbol atau identitas perusahaan dan dapat memengaruhi persepsi terhadap produk atau layanan. Citra merek juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menjual produk atau layanan. Citra merek membantu mengidentifikasi produk dan layanan dari merek perusahaan dan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. Citra merek juga memengaruhi loyalitas konsumen dan kesetiaan terhadap perusahaan. Citra merek sangat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Tren • keunikan 	<p>Syahputra, Kresnamurti, and Prabumenang (2025)</p> <p>(Fiqihta, Kuraesin, and Muniroh 2020)</p> <p>(Anwar, Darpito, and Nurrohim 2022).</p>
-----------	--	--	--

	<p>penting bagi konsumen untuk memahami merek dan nilainya. Ini adalah persepsi subjektif terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan komunikasi dari pihak lain. Citra merek harus jelas, akurat, dan sejalan dengan tanggung jawab perusahaan.</p>		
4.	<p>Elektronik Word of Mouth <i>E-WOM</i> (e-word of mouth) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan media elektronik untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen, <i>E-WOM</i> dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif bagi konsumen, dan dapat digunakan untuk mempromosikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas • Information • Content 	<p>(Azhari, Indayani, and Pebrianggara 2025)</p> <p>(Rofiqoh et al. 2025)</p>

<p>suatu produk atau jasa. Proses promosi informasi tentang suatu produk atau jasa melalui media elektronik sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan mereka tidak menyesatkan pihak lain. <i>E-WOM</i> merupakan alat yang ampuh bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat dan opini mereka tentang suatu produk atau jasa, karena memberikan informasi yang berharga bagi konsumen selama proses pembelian. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan <i>E-WOM</i> secara efektif guna memastikan produk mereka diterima dan laku di pasaran.</p>		
--	--	--

Dalam penelitian ini, pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Nilai *Kuesioner*

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Skala ini menggunakan 5 kategori yaitu :

3.5.2 Sangat Tidak Setuju

3.5.3 Tidak Setuju

3.5.4 Netral

3.5.5 Setuju

3.5.6 Sangat Setuju

Nilai tersebut merupakan jawaban dari masing-masing pertanyaan (kuesioner) dengan skor tertinggi 5 (lima) dan terendah 1 (satu).



3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. PLS merupakan salah satu alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang bersifat kompleks, khususnya pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Menurut Haryono dalam Astamega (2020), PLS termasuk dalam model SEM yang berlandaskan pada pendekatan berbasis komponen atau varians (Emita, Siregar, and Sugeng 2022). Dalam proses ini menggunakan dua tahap Analisis yaitu:

1) Measurement Model (Outer model)

Outer model merupakan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara konstruk atau variabel laten dengan indikator-indikator yang digunakan sebagai variabel terukur.

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk menentukan validitas kuesioner.

Uji Validasi Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lain. Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai cross loading dan korelasi antar variabel laten, di mana setiap indikator diharapkan memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator

tersebut lebih tepat dalam merepresentasikan konstruk yang bersangkutan (Usman et al. 2025)

Uji Convergent validity

Convergent validity pada model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan tingkat korelasi antara skor item atau skor komponen yang diestimasi menggunakan perangkat lunak PLS. Suatu indikator dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai loading factor melebihi 0,7. Meskipun demikian, pada penelitian yang berada pada tahap pengembangan skala, nilai loading factor dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Penilaian nilai tersebut dapat dilihat dengan mengacu pada tabel *Outer Loading* yang dihasilkan oleh SmartPLS (Adrika Putra, Zefriyenni, and Lusiana 2022).

Uji Reabilitas

(Nizar BungaKusuma and Waluyo 2023) Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah dinyatakan valid. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan berulang kali terhadap objek yang sama dengan menggunakan instrumen yang sama. Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,600. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \right] \quad (2)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varian total

n = jumlah responden

2) Pengujian model pengukuran (Inner model)

a) Uji R-Square


R-Square merupakan ukuran awal yang digunakan untuk mengevaluasi model dalam Partial Least Square (PLS) pada setiap variabel laten dependen. Interpretasi koefisien determinasi (R-Square) dalam konteks ini sejalan dengan prinsip pada analisis regresi, yaitu sebagai indikator sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabilitas variabel terikat. Perubahan nilai R-Square mencerminkan pengaruh yang dimiliki oleh variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen. Nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model dengan kemampuan prediksi yang tinggi, nilai 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi sedang, sedangkan nilai mendekati 0,25 menggambarkan model dengan kemampuan prediksi rendah. Hasil R-Square dari PLS menunjukkan jumlah varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model (Yang et al. 2025).

b) Q-Square

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q^2 yang mendekati atau kurang dari 0 mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai (Smart, Dan, and Teknologi 2025).

3) Uji Hipotesis

Menurut (Yang et al. 2025) Uji hipotesis mengenai pengaruh variabel pelatihan dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan uji t secara parsial. Dalam penelitian ini, digunakan kriteria signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel, sebagaimana dijelaskan berikut:



1 Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
2 Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima
Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $t_{tabel} = t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)
 α = taraf nyata 5%
 $df = (n-2)$, maka diperoleh $(40-2) = 38$, maka $t_{tabel} = 2.02439$.
Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $value < Sig$ 0,05.

Lampiran I: Daftar pernyataan

1. Profil *Responden*

- a) Nama Lengkap
- b) Jenis Kelamin
- c) Usia:
- d) Pekerjaan
- e) Domisili Semarang

2. Daftar pertanyaan

Petunjuk pengisian *kuesioner*

Keterangan:

- 1) STS: Sangat Tidak Setuju
- 2) TS: Tidak Setuju
- 3) R: Ragu-Ragu
- 4) S: Setuju
- 5) SS: Sangat Setuju

Berikut penilaian Bapak/Ibu/Saudara yang menggunakan produk Ms Glow dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 3. 3 Pengisian *kuesioner*

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Purchase Intention

Tabel 3. 4 *Purchase Intention Score*

<i>No</i>	<i>Scale</i>	<i>Score</i>
1	Saya merasa mempunyai <i>minat keinginan membeli</i> produk Ms Glow.	<i>STS 1 2 3 4 5 SS</i>
2	Saya merasa ber <i>minat preferensial</i> terhadap produk Ms Glow.	<i>STS 1 2 3 4 5 SS</i>
3	Saya merasa <i>Tindakan</i> membeli produk Ms Glow lebih dari satu kali	<i>STS 1 2 3 4 5 SS</i>

A. Perceived Quality

Tabel 3. 5 *Perceived Quality Score*

<i>No</i>	<i>Scale</i>	<i>Score</i>
1	<i>Kinerja</i> produk Ms Glow sesuai dengan ekspetasi saya	<i>STS 1 2 3 4 5 SS</i>
2	Saya merasa puas dengan <i>kualitas</i> kemasan produk Ms Glow.	<i>STS 1 2 3 4 5 SS</i>

- 3 Saya merasa **Keandalan** produk Ms Glow untuk mengatasi masalah kulit seperti yang diklaim. STS 1 2 3 4 5 SS

B. Brand Image

Tabel 3. 6 *Brand Image Score*

No	Scale	Score
1	Saya percaya bahwa Ms Glow memiliki Reputasi yang baik di kalangan konsumen.	STS 1 2 3 4 5 SS
2	Saya membeli produk Ms Glow karena sedang Tren di media sosial.	STS 1 2 3 4 5 SS
3	Saya memilih Ms Glow karena Keunikannya dibandingkan produk sejenis.	STS 1 2 3 4 5 SS

C. Elektronik Word of Mouth

<i>No</i>	<i>Scale</i>	<i>Score</i>
1	<p>Intensitas saya dalam menggunakan Ms Glow lebih tinggi dibandingkan merek lain.</p>	<p>STS 1 2 3 4 5 SS</p>
2	<p>Saya merasa Information tentang produk Ms Glow mudah diakses.</p>	<p>STS 1 2 3 4 5 SS</p>
3	<p>Saya sering melihat content Ms Glow di media sosial.</p>	<p>STS 1 2 3 4 5 SS</p>



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna skincare Ms Glow pada masyarakat Kota Semarang dengan total responden 160 orang. Gambaran umum responden ini kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis, yaitu sebagai berikut:

4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	92	57,5%
2	Laki-laki	68	42,5%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 160 responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 92 orang atau 57,5%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 68 orang atau sebesar 42,5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Dominasi responden perempuan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingginya minat perempuan terhadap topik penelitian atau kemudahan akses dalam pengisian kuesioner. Komposisi responden yang didominasi oleh perempuan ini memberikan

gambaran bahwa persepsi dan penilaian dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan sudut pandang responden perempuan.

Meskipun demikian, keterlibatan responden laki-laki yang mencapai lebih dari sepertiga jumlah responden menunjukkan bahwa data penelitian tetap mencerminkan keberagaman jenis kelamin, sehingga hasil penelitian masih dapat digunakan sebagai gambaran umum sesuai dengan karakteristik responden yang diteliti.

4.1.2 Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase
18	6	3,8%
19	7	4,4%
20	8	5%
21	12	7,5%
22	12	5,6%
23	7	4,4%
24	19	19,9%
25	10	6,3%
26	20	12,5%

27	6	3,8%
28	18	11,3%
29	4	2,5%
30	23	14,4%
31	3	1,93%
32	3	1,9%
33	2	1,3%
34	1	0,6%
35	2	1,3%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi usia responden, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 orang (100%) dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Data menunjukkan bahwa responden tersebar pada berbagai kelompok usia, namun dengan proporsi yang berbeda-beda.

Responden berusia 18 tahun berjumlah 6 orang (3,8%), usia 19 tahun sebanyak 7 orang (4,4%), dan usia 20 tahun sebanyak 8 orang (5%). Selanjutnya, responden berusia 21 tahun berjumlah 12 orang (7,5%) dan usia 22 tahun juga

sebanyak 12 orang (5,6%). Pada usia 23 tahun, jumlah responden tercatat sebanyak 7 orang (4,4%).

Jumlah responden meningkat pada usia 24 tahun yaitu sebanyak 19 orang (19,9%), kemudian pada usia 25 tahun sebanyak 10 orang (6,3%) dan usia 26 tahun sebanyak 20 orang (12,5%). Responden berusia 27 tahun berjumlah 6 orang (3,8%), sedangkan usia 28 tahun tercatat sebanyak 18 orang (11,3%). Pada usia 29 tahun, jumlah responden menurun menjadi 4 orang (2,5%), kemudian kembali meningkat pada usia 30 tahun dengan jumlah 23 orang (14,4%). Selanjutnya, responden berusia 31 dan 32 tahun masing-masing berjumlah 3 orang (1,9%), usia 33 tahun sebanyak 2 orang (1,3%), usia 34 tahun sebanyak 1 orang (0,6%), dan usia 35 tahun sebanyak 2 orang (1,3%).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa awal, khususnya pada rentang usia 24 hingga 30 tahun, yang memiliki jumlah dan persentase tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

4.1.3 Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan pengguna Ms Glow di Kota Semarang, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu sebagai berikut

Tabel 4. 3 berdasarkan Pekerjaan

Jabatan	Frekuensi (orang)	Presentase
Mahasiswa/pelajar	52	32,5%
Karyawan	61	38,1%
Wirausaha	47	29,4%
Jumlah	160	100%

Sumber Data: Data diolah di PLS, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu Mahasiswa/Pelajar, Karyawan, dan Wirausaha dengan total responden sebanyak 160 orang.

Kelompok responden terbesar berasal dari kategori Karyawan, yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang telah bekerja atau berada dalam lingkungan profesional.

Selanjutnya, responden dengan latar belakang Mahasiswa/Pelajar menempati posisi kedua dengan jumlah 52 orang atau sebesar 32,5%. Sementara itu, kelompok Wirausaha merupakan kelompok dengan proporsi terkecil dibandingkan kategori lainnya, yakni sebanyak 47 orang atau sebesar 29,4%.

Secara keseluruhan, distribusi data menunjukkan proporsi yang cukup berimbang di antara ketiga kategori jabatan tersebut. Hal ini menandakan bahwa responden penelitian memiliki latar belakang aktivitas yang beragam, sehingga data

yang diperoleh dapat merepresentasikan berbagai sudut pandang dari kelompok masyarakat produktif yang berbeda-beda..

4.1.4 Responden berdasarkan wilayah semarang

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan pengguna Ms Glow di Kota Semarang, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan wilayah, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 berdasarkan Wilayah Semarang

Wilayah Semarang	Frekuensi	Presentase
Semarang Timur	32	20%
Semarang Barat	32	20%
Semarang Tengah	32	20%
Semarang Selatan	31	19,4%
Semarang Utara	33	20,6%
Jumlah	160	100%

Sumber Data: Data diolah di PLS, 2026

Berdasarkan tabel distribusi wilayah responden, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 orang (100%) yang tersebar di lima wilayah administratif Kota Semarang, yaitu Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Tengah, Semarang Selatan, dan Semarang Utara.

Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden relatif merata di seluruh wilayah. Responden yang berasal dari Semarang Utara memiliki jumlah paling banyak, yaitu 33 orang (20,6%). Sementara itu, responden dari Semarang Timur, Semarang Barat, dan Semarang Tengah masing-masing berjumlah 32 orang (20%). Adapun responden dari Semarang Selatan berjumlah 31 orang (19,4%), yang merupakan proporsi terendah, meskipun selisihnya tidak signifikan dibandingkan wilayah lain

Berdasarkan analisis distribusi wilayah responden, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar secara merata di seluruh wilayah Kota Semarang dengan proporsi yang hampir seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif untuk menggambarkan kondisi populasi penelitian berdasarkan aspek wilayah

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan hasil analisis statistik deskriptif berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari 160 responden. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert, dengan skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah sebesar 1. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menafsirkan hasil pengukuran pada setiap indikator variabel yang diteliti. Untuk menentukan kategori penilaian, digunakan perhitungan rentang skala, yang diperoleh dari selisih

antara nilai tertinggi dan nilai terendah dibagi dengan jumlah kategori jawaban, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang skala} &= (\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}) / \text{Jumlah kategori} \\ &= (5-1)/3 \\ &= \mathbf{1,33}\end{aligned}$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan nilai rata-rata dari setiap indikator penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, kategori penilaian indeks rata-rata dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. **Indeks dengan nilai antara 1,00 – 2,33** dikategorikan sebagai **rendah**.
2. **Indeks dengan nilai antara 2,34 – 3,67** dikategorikan sebagai **sedang**.
3. **Indeks dengan nilai antara 3,68 – 5,00** dikategorikan sebagai **tinggi**.

Klasifikasi ini digunakan sebagai acuan dalam menganalisis dan menginterpretasikan tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4. 5 Hasil Variabel Purchase Intention

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa mempunyai <i>minat keinginan membeli</i> produk Ms Glow.	17 10,6%	5 3,1%	0 0%	51 31,9%	87 54,4%	160	4,20
2	Saya merasa <i>berminat preferensial</i> terhadap produk Ms Glow.	10 6,3%	12 7,5%	0 0%	51 31,9%	87 54,4%	160	4,21
3	Saya merasa	5 3,1%	17 10,6%	0 0%	57 35,6%	81 50,6%	160	4,20

Tindakan								
membeli								
produk Ms								
Glow lebih								
dari satu								
kali								

Sumber Data: Data diolah di PLS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel Purchase Intention terhadap minat beli produk Ms Glow diukur melalui tiga indikator, yaitu minat keinginan membeli, minat preferensial, dan tindakan pembelian ulang.

Pada indikator pertama, yaitu minat keinginan membeli produk Ms Glow, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju memiliki keinginan untuk membeli produk Ms Glow. Hal ini mengindikasikan adanya ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk tersebut.

Indikator kedua, yaitu minat preferensial terhadap produk Ms Glow, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang baik terhadap produk Ms Glow dibandingkan produk sejenis, sehingga produk ini menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden.

Selanjutnya, indikator ketiga yaitu tindakan membeli produk Ms Glow lebih dari satu kali memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian ulang, yang

mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Ms Glow.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Ms Glow berada pada kategori tinggi, ditandai dengan nilai rata-rata seluruh indikator yang mendekati angka 4 pada skala Likert. Hal ini menandakan bahwa Ms Glow memiliki daya tarik yang kuat di kalangan responden

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Respon- den	Rata- rata
		1	2	3	4	5		
1	Kinerja produk Ms Glow sesuai dengan ekspektasi saya	7 4,4%	16 10%	0 0%	72 45%	65 40,6%	160	4,07
2	Saya merasa puas dengan kualitas kemasan produk Ms Glow.	8 5%	13 8,1%	1 0,6%	73 45,6%	65 40,6%	160	4,09

3	Saya merasa	10	11	1	74	64	160	4,05
	Keandalan produk Ms Glow untuk mengatasi masalah kulit seperti yang diklaim	6,3%	6,9%	0,6%	46,3%	40%		

Sumber Data: Data diolah di PLS, 2026

Indikator pertama menerima nilai rata-rata sebesar 4,07. Sebagian besar orang yang memberikan nilai positif; 45% dari responden (72 orang) memberikan skor 4 dan 40,6% dari responden (65 orang) memberikan skor 5. Hal ini menunjukkan bahwa produk dapat memenuhi harapan sebagian besar pelanggan. Indikator kedua menunjukkan nilai tertinggi dari rata-rata, yaitu 4,09. Data menunjukkan bahwa 86,2% orang yang menjawab yang memiliki skor gabungan 4 dan 5 merasa puas dengan fitur visual dan fungsionalitas kemasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik atau kemasan adalah salah satu faktor utama dalam menentukan persepsi pelanggan tentang kualitas.

Nilai rata-rata untuk indikator ketiga adalah 4,05, yang merupakan nilai terendah di antara tiga indikator, tetapi nilai ini masih termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 46,3% dari orang yang menjawab setuju, dan 40% dari mereka sangat setuju bahwa produk ini benar-benar membantu mengatasi masalah kulit. Kesimpulannya nilai rata-rata variabel Kualitas Persepsi adalah 4,07. Hasil menunjukkan bahwa responden sangat percaya kualitas produk Ms Gkoq.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya bahwa Ms Glow memiliki <i>Repurasi</i> yang baik di kalangan konsumen.	9 5,6%	13 8,1%	0 0%	64 40%	74 46,3%	160	4,13
2	Saya membeli produk Ms Glow karena sedang <i>Tren</i> di media sosial	11 6,9%	11 6,9%	0 0%	64 40%	74 46,3%	160	4,12
3	Saya memilih Ms Glow karena <i>Keunikannya</i> dibandingkan produk sejenis.	18 11,3%	3 1,9%	1 0,6%	68 42,5%	70 43,8%	160	4,06

Sumber Data: Data diolah di PLS, 2026

Indikator pertama memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,13. Data menunjukkan bahwa sebanyak 46,3% responden menyatakan "Sangat Setuju" dan

40% "Setuju". Hal ini membuktikan bahwa Ms Glow telah berhasil membangun kredibilitas yang kuat di mata konsumennya, di mana kepercayaan menjadi fondasi utama citra merek tersebut.

Indikator kedua berkaitan dengan pengaruh tren di media sosial sebagai alasan pembelian, dengan perolehan skor rata-rata 4,12. Menariknya, distribusi jawaban pada indikator ini hampir identik dengan indikator reputasi, di mana total 86,3% responden memberikan penilaian positif (skor 4 dan 5). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Ms Glow sangat efektif dalam mengikuti dinamika pasar dan memposisikan produknya sebagai produk yang relevan dengan perkembangan zaman.

Indikator ketiga mengenai keunikan produk dibandingkan kompetitor sejenis memperoleh rata-rata 4,06. Meskipun merupakan yang terendah di antara ketiga indikator, angka ini tetap berada dalam kategori tinggi. Sebanyak 160 responden (43,8%) merasa sangat setuju bahwa Ms Glow memiliki diferensiasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan produk merupakan daya tarik tambahan yang memperkuat posisi merek di pasar kosmetik yang kompetitif.

Dari pernyataan tersebut secara kumulatif, dominasi jawaban pada skala 4 dan 5 di seluruh indikator menunjukkan bahwa Brand Image Ms Glow memiliki konsistensi yang baik. Perusahaan tidak hanya mengandalkan popularitas di media sosial, tetapi juga didukung oleh persepsi keunikan produk di mata pelanggan.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	<i>Intensitas</i> saya dalam menggunakan Ms Glow lebih tinggi dibandingkan merek lain.	17 10,5%	4 2,5%	1 0,65	61 38,1%	77 48,1%	160	4,11
2	Saya merasa <i>Information</i> tentang produk Ms Glow mudah diakses	14 8,8%	7 4,4%	1 0,6%	69 43,1%	69 43,1%	160	4,09
3	Saya sering melihat content Ms Glow di media sosial.	16 10%	4 2,5%	2 1,3%	78 48,8%	60 37,5%	160	4,01

Sumber Data: Data diolah di PLS, 2026

Intensitas Penggunaan (4,11): Responden menunjukkan loyalitas yang kuat, di mana penggunaan Ms Glow dinilai lebih tinggi dibandingkan merek pesaing. Kemudahan Akses (4,09): Informasi mengenai produk Ms Glow sangat mudah ditemukan oleh konsumen, yang menunjukkan transparansi informasi yang baik.

Konten (4,01): Konsumen secara aktif dan sering terpapar oleh konten-konten Ms Glow di media sosial, memperkuat eksistensi merek secara digital.

Kesimpulannya Strategi *E-WOM* Ms Glow berhasil karena informasi produk tidak hanya mudah diakses, tetapi juga mampu menciptakan interaksi yang intens dengan pengguna di media sosial.

4.3 Pengujian Persyaratan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS versi 4.1.0.2**. Analisis data dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu **perancangan model pengukuran (outer model)** dan **perancangan model struktural (inner model)**. Kedua tahapan tersebut dilakukan secara sistematis untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil analisis. Adapun tahapan pengolahan data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Teknik dalam pengujian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variable kontruk dengan indikator-indikatorornya memiliki hubungan yang valid dan reliabel.

4.3.1.1 Uji Validasi

Tabel 4. 9 Nilai Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Purcheived Quality	PQ1	0,925	0,856
	PQ2	0,922	

	PQ3	0,928	
Brand Image	B1	0,937	0,867
	B2	0,914	
	B3	0,943	
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0,939	0,883
	EWOM2	0,943	
	EWOM3	0,937	
Purchase Intention	PI1	0,945	0,890
	PI2	0,946	
	PI3	0,938	

Sumber: Data Primer, 2026

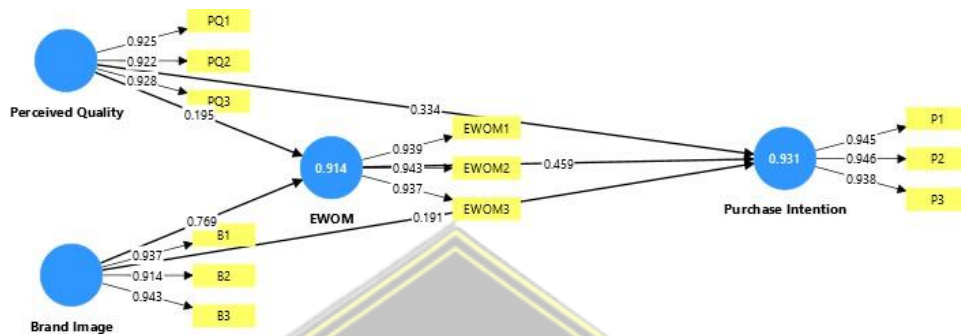
Indikator sangat Valid: Nilai faktor penambahan semuanya di atas 0,91, jauh melampaui standar minimal 0,70. Ini berarti bahwa setiap kuesioner, atau indikator, memiliki kemampuan untuk menentukan variabelnya dengan sangat akurat.

Nilai AVE untuk setiap variabel berada di atas 0,85 yang merupakan standar minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mengandung lebih dari 85% informasi indikator yang berhasil.

Variabel Unggulan: Variabel Tujuan Pembelian memiliki nilai validitas tertinggi (AVE 0,890), yang menunjukkan bahwa indikatornya paling konsisten dibandingkan dengan variabel lain.

4.3.1.2 Uji Validitas Konvergen

Gambar 4. 1 Outer Model



Sumber: Data Primer, 2025

Uji validitas konvergen ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dari variabel konstruk dapat dihitung dengan benar. Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mendinginkan validitas konvergen. Faktor loading dapat menunjukkan indikator memenuhi validitas jika data kurang lebih 0,7.

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Persepsi (X1) memenuhi validitas konvergen dengan menggunakan pengolahan data SmartPLS. Variabel ini memiliki nilai penekanan luar pada setiap indikator (PQ1, PQ2, dan PQ3) yang memiliki nilai total yang lebih besar dari 0,7.

Selain itu, variabel gambar merek (X2) menunjukkan nilai beban luar pada setiap indikator (B1, B2, dan B3) yang melebihi 0,7. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan mampu menampilkan konstruk gambar merek dengan baik. Seluruh indikator (EWOM1, EWOM2, dan EWOM3) dari

variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) sebagai variabel mediasi (Z) memiliki nilai beban luar di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *EWOM* memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinilai stabil. Selain itu, variabel niat pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua indikator (P1, P2, dan P3) memiliki nilai beban luar melebihi 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator ini dianggap valid untuk mengukur niat pembelian konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel konstruk dalam model penelitian ini memenuhi validitas konvergen dan bahwa konstruk dan indikatornya memiliki hubungan yang valid dan stabil satu sama lain

4.3.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Fornell–Larcker Criterion*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lain. Adapun hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis menggunakan SmartPLS sebagai berikut

Tabel 4. 10 Uji Validitas Diskriminan

	Brand Image	EWOM	Perceived Quality	Purchase Intention
B1	0.937	0.868	0.867	0.865
B2	0.914	0.888	0.894	0.879
B3	0.943	0.909	0.890	0.898

EWOM1	0.892	0.939	0.870	0.904
EWOM2	0.889	0.943	0.867	0.888
EWOM3	0.909	0.937	0.869	0.885
P1	0.920	0.907	0.899	0.945
P2	0.890	0.905	0.881	0.946
P3	0.866	0.876	0.878	0.938
PQ1	0.874	0.841	0.925	0.863
PQ2	0.887	0.859	0.922	0.867
PQ3	0.873	0.867	0.928	0.878

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.1.4 Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Tabel 4. 11 Nilai Uji Reliabilitas

Jenis Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Brand Image	0,923	0,924	Reliabel
EWOM	0,934	0,934	Reliabel
Perceived Quality	0,916	0,916	Reliabel
Purchase Intention	0,938	0,938	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2026

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a), dengan ketentuan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas 0,70.

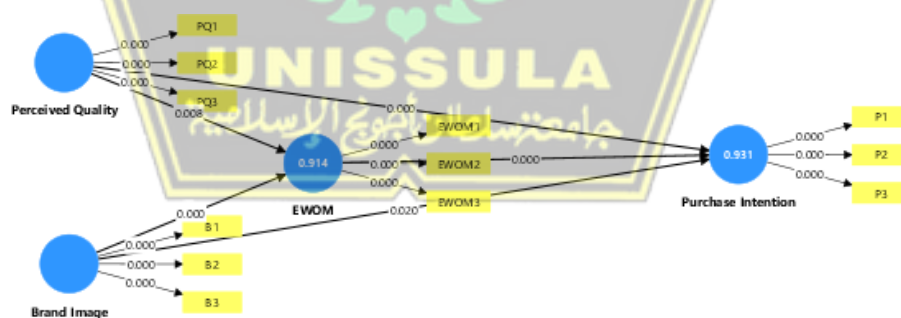
Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel *Brand Image*, *EWOM*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention* masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas minimum yang ditetapkan. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah andal dan layak untuk digunakan pada tahap pengujian model selanjutnya

4.3.2 Pengujian Inner Model

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen satu sama lain. Selain itu, pengujian dalam model digunakan untuk menentukan arah pengaruh hubungan variabel, yaitu positif atau negatif, dan kekuatan hubungan antar variabel. variabel konstruk (signifikan, signifikan, atau tidak signifikan). Oleh karena itu, analisis ini akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan uji hipotesis antar variabel.



Gambar 4. 2 Path Coefficient

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa nilai R-Square *E-WOM* sebesar 0,914 mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* mampu menerangkan sebesar 91,4% perubahan pada *E-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa

Brand Image serta kualitas yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk *E-WOM*. Semakin positif *Brand Image* dan semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka kecenderungan terbentuknya *eWOM* juga akan semakin meningkat. Selanjutnya, nilai R-square pada variabel Purchase Intention sebesar 0,931 menunjukkan bahwa kombinasi *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *eWOM* mampu menjelaskan 93,1% variasi niat beli konsumen. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai p-value sebesar 0,000, yang berarti hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*, serta *eWOM* memiliki peran penting dalam mendorong meningkatnya Purchase Intention.

4.3.2.1. Uji R-Square

Uji R - Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen, atau variabel bebas, memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen, atau variabel keterikatan, dalam model struktural. Nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan seberapa baik model menjelaskan hubungan tersebut. Nilai R^2 biasanya diinterpretasikan sebagai berikut dalam PLS-SEM:

- $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Model kuat
- $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Model moderat
- $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Model lemah

Tabel 4. 12 Nilai R=Square

	R-Square	R-adjusted	Keterangan
EWOM	0,914	0,913	Kuat
Purchase Intention	0,931	0,929	Kuat

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji R-Square, variabel *eWOM* memiliki nilai R-Square 0,914, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* bertanggung jawab atas 91,4% *eWOM*, dan 8,6%. Nilai R-Square ini termasuk dalam kategori kuat, hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Ewom*. Selain itu, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai R-Square 0,931. Artinya, variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *eWOM* dapat menjelaskan 93,1% niat membeli konsumen, sementara 6,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai ini berada dalam kategori yang kuat, menunjukkan bahwa model penelitian dapat dengan baik menjelaskan niat membeli konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik. Di mana *Brand Image* dan *Perceived Quality* berperan penting dalam membentuk *eWOM*, serta *eWOM* bersama variabel lainnya berpengaruh besar terhadap *Purchase Intention*.

4.3.2.2. Uji Q-Square

Dengan menggunakan nilai relevansi prediktif (Q^2), pengujian Goodness of Fit Model Struktural pada Inner Model. Nilai Q-Square yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan nilai relevansi prediktif ditunjukkan oleh hasil uji Q-Square penelitian ini (Alexandro, Elfiswandi, and Yulasmi 2022):

- Nilai Q-Square < 0 model kurang atau tidak memiliki predictive relevance
- Nilai Q-Square > 0 model mempunyai nilai predictive relevance
- Rentang nilai Q-Square $0\text{-Square} < Q^2 < 1$ semakin mendekati 1 berarti model semakin naik.

Tabel 4. 13 Nilai Uji Q-Square (Q^2)

	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
EWOM	0.915	0.301	0.246
Purchase Intention	0.913	0.303	0.254

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil pengujian *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel *EWOM* sebesar 0,915 dan *Purchase Intention* sebesar 0,913. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol dan mendekati satu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap kedua variabel tersebut.

Selain itu, tingkat kesalahan prediksi yang diukur melalui RMSE dan MAE menunjukkan nilai yang relatif rendah. Nilai RMSE berada pada kisaran 0,301–

0,303, sedangkan nilai MAE berkisar antara 0,246–0,254. Rendahnya nilai kesalahan ini mengindikasikan bahwa perbedaan antara nilai prediksi dan data aktual sangat kecil. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki akurasi dan kemampuan prediksi yang sangat baik.

4.3.3 Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diuji melalui estimasi model menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode bootstrapping berupa nilai *t-statistic* parsial serta nilai probabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui tingkat signifikansi masing-masing hipotesis yang diajukan dalam penelitian berikut:

Tabel 4. 14 Path Coefficient

Hipotesis		Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H1	Perceived Quality - > EWOM	0.195	0.198	0.074	2.633	0.008	H1 Diterima
H2	Perceived Quality - > Purchase Intention	0.334	0.334	0.070	4.770	0,000	H2 Diterima
H3	Brand Image -> EWOM	0.769	0.766	0.071	10.766	0.000	H3 Diterima
H4	Brand Image -> Purchase Intention	0.191	0.187	0.082	2.335	0.020	H4 Diterima

H5	EWOM - > Purchase Intention	0.459	0.463	0.068	6.718	0.000	H5 Diterima
-----------	---	-------	-------	-------	-------	--------------	------------------------

Sumber: Data Primer, 2026

1. Pada model *Perceived Quality* (X1) terhadap *EWOM*, terlihat hasil dari bootstrapping $\beta = 0.195$; $T = 2.633$; $p = 0.008$, yang dimana $t \text{ stat} > 1,96$ dan $p < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa User Generated Content (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *EWOM* artinya semakin kuat user *Perceived Quality* maka semakin meningkatkan *EWOM*, sehingga H1 diterima.
2. Pengujian hipotesis H2 (diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.000 dan t parsial atau t-value sebesar 4.770. Karena t parsial > 1.96 dan p-value < 0.05 , maka H2 diterima. Jadi *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. Variabel *Brand Image* (X2) terhadap *EWOM* dalam bootstrapping memiliki nilai $\beta = 0.769$; $T = 10,766$; $p = 0.000$, yang dimana terlihat $t \text{ stat} > 1,96$ dan $p < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *EWOM*, sehingga H3 diterima.
4. Variabel *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Z) dalam perhitungan bootstrapping $\beta = 0.191$; $T = 2.335$; $p = 0.020$, yang dimana terlihat $t \text{ stat} > 1,96$ dan $p < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand*

Image (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan (Z), sehingga H4 diterima.

5. Pengujian hipotesis H5 (diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*). Dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0.000 dan t parsial atau t-value sebesar 6,718. Karena t parsial > 1.96 dan p-value < 0.05, maka H2 diterima. Jadi EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.3.4 Uji Mediasi

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
B -> EWOM -> P	0.353	0.353	0.056	6.276	0.000
PQ -> EWOM -> P	0.089	0.092	0.040	2.239	0.025

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur $B \rightarrow E-WOM \rightarrow P$ memiliki nilai *t-statistic* sebesar 6,276, yang melampaui nilai ambang 1,96, serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung yang terbentuk bersifat

signifikan, sehingga *E-WOM* terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel B dan variabel P.

Selain itu, jalur $PQ \rightarrow E-WOM \rightarrow P$ juga menunjukkan signifikansi statistik dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,239 dan nilai *p-value* sebesar 0,025, yang masing-masing memenuhi kriteria pengujian. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* mampu menjadi variabel perantara dalam pengaruh PQ terhadap P.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap variabel P, sehingga hipotesis mediasi yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Perceived quality* terhadap *e-WOM*.

Hasil studi menunjukkan bahwa *Perceived quality* yang Dipersepsikan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (*EWOM*) terkait produk MS Glow. Ini menunjukkan bahwa saat konsumen melihat MS Glow sebagai produk yang aman, efektif, dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka, maka mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman tersebut secara online. Persepsi tentang kualitas yang tinggi membuat konsumen merasa puas dan percaya diri untuk merekomendasikan MS Glow kepada orang lain melalui media sosial, ulasan di internet, atau platform digital lainnya.

Dalam industri kecantikan seperti MS Glow, kualitas dianggap penting oleh konsumen sebab mereka memperhatikan hasil pemakaian, keamanan produk, dan

kecocokan dengan jenis kulit mereka. Para konsumen yang merasakan manfaat yang nyata cenderung memberikan ulasan dan testimoni positif secara sukarela, yang berfungsi sebagai *EWOM* dan memengaruhi calon konsumen lainnya melalui platform digital.

Semakin tinggi pandangan konsumen terhadap kualitas MS Glow, semakin besar juga *EWOM* yang muncul. *EWOM* positif dapat memperbaiki reputasi merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga MS Glow harus terus menjaga mutu produknya agar tetap bisa bersaing di dunia skincare.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Lucky and Pramadanti 2024) dalam studi mereka bahwa *Perceived quality* memiliki dampak positif pada *electronic word of mouth*. Dalam penelitian ini, mereka mengungkapkan bahwa peningkatan mutu barang biasanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin tentang kualitas yang mereka beli lebih cenderung memberikan ulasan positif mengenai merek tersebut di berbagai platform *electronic word of mouth*. Apabila mutu produk mendapatkan banyak komentar positif, ini dapat mendorong orang lain untuk mencoba produk itu, yang selanjutnya mendukung pertumbuhan *electronic word of mouth* yang baik.

4.4.2. Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis H2 dilakukan untuk mengetahui *Perceived quality* apakah terhadap keinginan pembelian pada produk perawatan kulit MS Glow. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000 dan nilai t parsial sebesar 4,770. Nilai t parsial lebih besar dari batas kritis 1.96 dan nilai p-value

kurang dari tingkat signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived quality* yang dilihat terhadap keinginan pembelian bersifat signifikan secara statistik pada *Purchase Intention*.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk MS Glow. Jika konsumen memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas produk MS Glow, seperti keamanan bahan, keefektifan produk, dan reputasi merek, maka kemungkinan minat konsumen untuk membeli akan semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen berperan penting dalam mendorong niat beli terhadap produk MS Glow, sehingga perusahaan perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk untuk menjaga serta meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Rahmawati, Farida, and Ngatno 2023) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk MS Glow

4.4.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *EWOM*

Pengujian hipotesis 3 dilakukan untuk mengetahui *Brand Image* (X_2) terhadap *EWOM* dalam bootstrapping memiliki nilai $\beta = 0.769$; $T = 10,766$; $p = 0.000$, yang dimana terlihat $t \text{ stat} > 1,96$ dan $p < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang baik terhadap peningkatan *EWOM* untuk produk MS Glow. Citra merek yang solid, seperti anggapan sebagai produk berkualitas tinggi, aman untuk digunakan, serta

memiliki nama baik di mata konsumen, mendorong pengguna MS Glow untuk membagikan pengalaman positif melalui media sosial, ulasan daring, dan rekomendasi kepada orang lain. Semakin positif pandangan konsumen tentang citra merek MS Glow, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memberikan ulasan positif secara online.

Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima, yang berarti *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan *EWOM* untuk produk MS Glow. Perusahaan Ms Glow yang memiliki manajemen *Brand Image* yang konsisten dan positif sebagai strategi utama bagi MS Glow untuk mendukung penyebaran *EWOM* yang menguntungkan serta memperkuat kepercayaan dari konsumen. Penelitian ini didukung (et al. 2025) brand image is strongly influenced by eWOM.

4.4.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis H4 dilakukan untuk memahami dampak *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* dalam produk MS Glow. Hasil dari analisis bootstrapping menunjukkan nilai koefisien β sebesar 0.191, nilai t-statistic 2.335, dan p-value 0.020. Karena nilai t-statistic yang melebihi 1.96 dan p-value yang kurang dari 0.05, ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan secara statistik.

Besarnya pengaruh Citra Merek memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention* konsumen MS Glow. Pandangan konsumen mengenai citra positif MS Glow reputasi yang baik serta kepercayaan pada kualitas dan keamanan produknya

meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Dengan kata lain, semakin baik citra merek MS Glow, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Z) untuk produk MS Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek yang baik adalah faktor strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdapat pada tinjauan penelitian relevan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawan and Jatra 2021).

4.4.5. Pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention*

EWOM adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, terutama di industri perawatan kulit. *EWOM* mencakup berbagai tipe ulasan, komentar, dan saran dari konsumen yang disampaikan melalui platform digital seperti media sosial, pasar daring, dan situs ulasan online. Informasi yang diperoleh dari *EWOM* sering dijadikan acuan oleh konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk MS Glow.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen untuk produk MS Glow. Ulasan yang baik, testimoni dari pengguna, dan saran yang tersebar secara daring dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Semakin banyak

informasi positif yang diterima konsumen lewat *EWOM*, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (V. Aulia et al. 2024) *e-WOM* memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan suatu merek karena berhubungan dengan *Purchase Intention*. Di era digital saat ini, *electronic word of mouth* atau *e-WOM* muncul sebagai salah satu indikator yang kuat dalam memicu *Purchase Intention*, mengingat bahwa *Purchase Intention* itu sendiri adalah faktor psikologis yang berperan besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen saat mereka berniat untuk membeli sebuah produk. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

4.4.6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-WOM* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect), $B \rightarrow E-WOM \rightarrow P$ memiliki nilai *t-statistic* sebesar 6,276, yang melampaui nilai ambang 1,96, serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi **0,05**. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengaruh tidak langsung yang terbentuk bersifat signifikan, sehingga *E-WOM* terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel *Brand Image* dan variabel *Purchase Intention*.

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image MS Glow* yang positif, serta reputasinya sebagai produk perawatan kulit yang aman dan berkualitas, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan online,

dan platform online lainnya, sehingga meningkatkan *E-WOM* dan *Purchase Intention*.

EWOM yang berasal dari pengalaman positif pelanggan MS Glow berkontribusi pada pengaruh pada calon pelanggan. Rekomendasi dan ulasan elektronik meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan terhadap produk MS Glow. Oleh karena itu, EWOM berfungsi sebagai penghubung penting yang menghubungkan niat membeli konsumen dengan citra merek.

Hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Purchase Intention* dan *Brand Image* pada produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk membangun *Brand Image* yang positif harus disertai dengan pengelolaan EWOM yang baik, karena keduanya saling berkontribusi untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen secara konsisten.

4.4.7. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *E-WOM* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi

Selain itu, jalur $PQ \rightarrow E-WOM \rightarrow P$ juga menunjukkan signifikansi statistik dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,239 dan nilai *p-value* sebesar 0,025, yang masing-masing memenuhi kriteria pengujian. Hal ini mengindikasikan bahwa E-WOM mampu menjadi variabel perantara dalam pengaruh PQ terhadap P.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai *Perceived Quality* produk MS Glow, termasuk efektivitas penggunaan, keamanan bahan, dan hasil yang dirasakan, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman secara daring.

EWOM yang positif selanjutnya berdampak pada calon konsumen lainnya dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, kualitas produk yang dialami konsumen tidak hanya mempunyai dampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *EWOM* dalam meningkatkan *Purchase Intention*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan melihat MS Glow sebagai produk yang berkualitas, aman, dan efektif, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui berbagai platform online. *Perceived Quality* yang tinggi mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan rekomendasi secara sukarela, yang pada pasangan meningkatkan *E-WOM* yang positif.

2. *Perceived Quality* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kualitas produk MS Glow lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri perawatan kulit.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*

Brand Image MS Glow yang positif, termasuk reputasi yang baik, kepercayaan pada keamanan produknya, dan pandangan sebagai merek berkualitas, mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman baik

mereka secara online. Semakin kuat Brand Image yang ada, semakin tinggi pula peluang untuk terbentuknya *E-WOM*.

4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan, yang mendorong niat membeli mereka untuk produk MS Glow. Oleh karena itu, pengelolaan Brand Image adalah strategi penting untuk meningkatkan *Purchase Intention* jangka panjang pelanggan terhadap produk MS Glow.

5. *E-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

E-WOM telah terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Informasi, ulasan, dan saran yang disebarluaskan secara online berfungsi sebagai referensi bagi konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. *E-WOM* yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap produk MS Glow.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-WOM* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi

Dalam analisis tidak langsung menunjukkan bahwa *E-WOM* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam *Brand Image* dan *Purchase Intention*, serta antara *Perceived Quality*. Ini berarti bahwa citra merek dan kualitas yang

dirasakan tidak hanya berdampak langsung pada minat beli, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui terbentuknya *E-WOM* yang positif.

7. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *E-WOM* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa *E-WOM* yang positif kemudian membantu membangun kepercayaan calon konsumen dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran *E-WOM*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penelitian memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

I. Saran bagi Perusahaan (Ms Glow)

1. Meningkatkan dan menjaga *Perceived Quality* produk

MS Glow disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, terutama yang berkaitan dengan keamanan bahan, efektivitas penggunaan, dan hasil yang dirasakan konsumen. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya *E-WOM* positif, yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan *Purchase Intention*.

2. Memperkuat *Brand Image* secara berkelanjutan

Perusahaan harus menjaga *Brand Image* yang baik dengan mempertahankan reputasi merek yang positif dengan menunjukkan nilai merek dan keunggulan produk. Pendekatan branding yang konsisten dan dapat dipercaya akan memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat untuk membeli dalam jangka panjang.

3. Mengelola *E-WOM* secara strategis dan aktif

MS Glow harus lebih banyak mengawasi, memperhatikan, dan menanggapi ulasan konsumen di berbagai platform digital. Dengan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni dan review yang positif, serta konten tentang pengalaman penggunaan produk, *E-WOM* dapat menjadi media promosi yang efektif.

4. Optimalisasi pemasaran digital dan media sosial

Optimalisasi pemasaran digital dan media sosial Karena peran *E-WOM* yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian. Perusahaan harus memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan pelanggan melalui konten yang menarik, informatif, dan interaktif.

II. Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Menambahkan variabel penelitian

Studi berikutnya disarankan agar memasukkan variabel-variabel tambahan yang dapat berdampak pada Niat Pembelian, seperti harga, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dukungan selebriti,

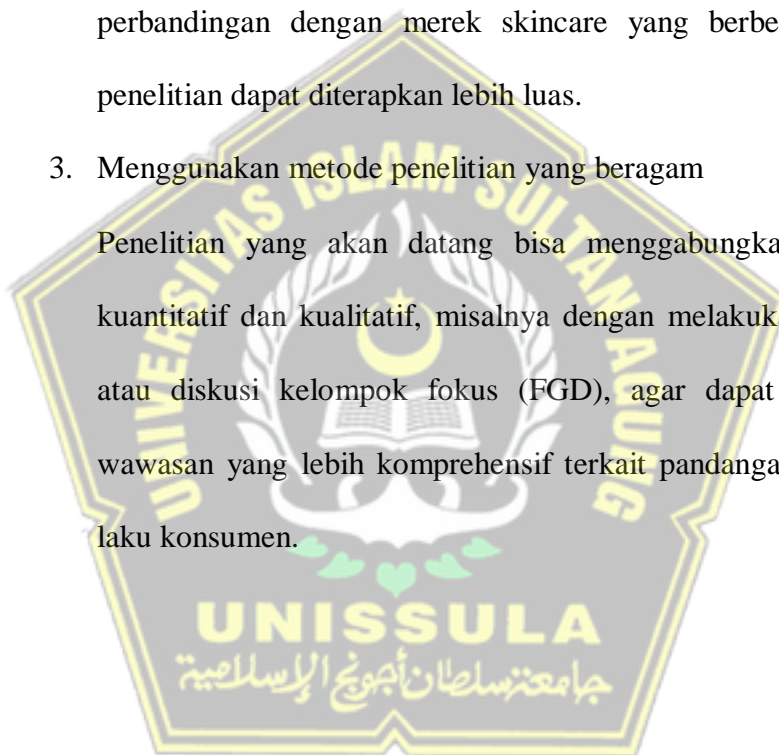
atau pemasaran media sosial, sehingga hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh.

2. Memperluas objek dan wilayah penelitian

Penelitian ini hanya dilaksanakan pada konsumen MS Glow yang berada di Kota Semarang. Dengan demikian, peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas area studi atau melakukan perbandingan dengan merek skincare yang berbeda agar hasil penelitian dapat diterapkan lebih luas.

3. Menggunakan metode penelitian yang beragam

Penelitian yang akan datang bisa menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, misalnya dengan melakukan wawancara atau diskusi kelompok fokus (FGD), agar dapat mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif terkait pandangan dan tingkah laku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Putra. 2024. "PENGARUH E-WOM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE" 13 (12): 2558–73.
- Adrika Putra, Mandra, Zefriyenni, and Lusiana. 2022. "Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Dosen Dengan Motivasi Debagai Variabel Intervening Di STKIP Widyaswara Indonesia." *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK* 7 (3): 416–22. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.183>.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6 (3): 38–51.
- Aisyah, Siti. 2022. "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan." *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 3 (2): 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>.
- Aksa, Syaidinil, and Muhammad Yusuf. 2022. "Pengaruh Keterampilan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Pada CV. SKS Bima." *Jurnal Bina Manajemen* 11 (1): 105–15. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i1.214>.
- Alexandro, Yenny Wiranata, Elfiswandi Elfiswandi, and Yulasmi Yulasmi. 2022. "UPI YPTK Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand," no. 3, 346–53.
- Andayani, Anisa Yuli, Nonik Kusuma Ningrum, Perceived Quality, Perceived

Value, Brand Experience, Perceived Quality, Perceived Value, and Brand Experience. 2024. "PENGARUH BRAND INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED QUALITY PADA PERCEIVED VALUE DI MEDIASI OLEH BRAND EXPERIENCE PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA" 13 (05): 1738–49.

Annisa, Raden Fani Mutiara, and Husna Leila Yusran. 2022. "Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image." *Ijd-Demos* 4 (3): 954–62. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>.

Anwar, Akbarudin Fikri, Surpiko Hapsoro Darpito, and Hasa Nurrohim. 2022. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price Terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10 (2): 327–36. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>.

Arianto, Rifqi. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk" 03 (02): 49–65.

Arni, Petronia Susanti, and Dewi Nuraini. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya." *Insight Management Journal* 3 (1): 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>.

Aulia, Vika Diwinta, Sulastri Sulastri, Ahmad Maulana, and Aslamia Rosa. 2023. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood Di Kota Palembang." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (1): 778–92.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>.

Aulia, Virda, Sofia Haq, Faisyah Fahira, Syalsya Frida Kusanadi, and Katterina Pangestu Citra Wijaya. 2024. "Literature Review: Efektivitas Elctronic Word of Mouth (e-Wom) Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk." *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)* 6 (1): 1–6.

Aurillia Salsabila, and Jacobus Widiatmoko. 2022. "Pengaruh Green Accounting Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2021." *Jurnal Mirai Manajemen* 7 (1): 410–24.

Azhari, Firda, Lilik Indayani, and Alshaf Pebrianggara. 2025. "Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk The Originote" 9 (1): 446–59.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046>.

Azhary, Meyra Rizky, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, and Suhairi. 2023. "Strategi Dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen* 2 (4): 356–64.

D. C. Safira J, D. Risky A. P, D.Maulani, K. Judy Handojo. 2022. "Tingkat Pengetahuan Generasi Z Tentang Penggunaan" 5 (2): 21–26.

Dairina, Laila. 2022. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7 (1): 118.
<https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>.

Dian Alfia Purwandari, and Achmad Nur Hidayah. 2024. "Pola Konsumsi Produk

Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri.” *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan* 4 (2): 211–30. <https://doi.org/10.55606/cendekia.v4i2.2918>.

Efendi, Bahtiar, Fuat Setiyawan, and Margi Astuti. 2022. “Pengaruh Country of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo).” *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2 (5): 84–94.

Emita, Isyana, Otto Siregar, and Irwin Sukrisno Sugeng. 2022. “Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Frisian Flag.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (06): 80–90. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.439>.

Fadila, Nurul, Fitri Susilowati, and Saptaningsih Sumarmi. 2025. “What Drives Impulse Buying on Shopee ? Exploring the Influences of Live Streaming , Online Trust , and e-WOM Pendahuluan Perkembangan Teknologi Informasi Dan” 14 (2): 201–12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v14i2.432>.

Faidha, N. 2023. “Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Pembelian Kasus Produk Kecantikan Ms Glow.” *Skripsi*. http://repository.unissula.ac.id/33170/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/33170/1/Manajemen_30401800263_fullpdf.pdf.

Fatya, Atala Cindy, Desfita Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat. 2024. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘Skintific.’” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan*

Manajemen 2 (1): 265–82.

Fauzan, Ray, Tantio Dipo Priantono, Lingga Yuliana, Universitas Paramadina, and Studi Manajemen. 2023. “Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Quality Terhadap Brand Credibility.” *Jurnal Cahaya Mandalika*, 844–55.

Fauziyyah, Anisah. 2024. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PERCEIVED VALUE (Studi Pada Pengguna iPhone Di Kota Surabaya).”

Fikri Haikal Ramadhani Mubarak, and Muhammad Sholahuddin. 2023. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men Di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9 (2): 461–72.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1063>.

Fiqihtha, Elmi, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (3): 376.
<https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>.

Firdaus, Zahrah Mahfudzah, Galuh Febriyanti, Sulistiawati, Jumiah, and April Laksana. 2024. “Peran Media Sosial Dan Citra Merek Dalam Minat Beli Ms Glow.” *Education and Social Science Journal* 1 (2): 119–24.

Hakim, Riko Al, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani. 2021. “Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4 (4): 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>.

Hamza, Moh, Rosida P Adam, Adfiyani Fadjar, Wiri Wirastuti, Fakultas Ekonomi,

and Universitas Tadulako. 2025. “Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Di Facebook Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Markasku The Effect of E-WOM (Electronic Word of Mouth) on Facebook on Consumer Satisfaction Mediated in Purchasing Decisions at Markas” 16 (225): 401–14.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786>.Abstrak.

Handayani, Mas Rara Dwi Yanti. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Promosi Di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening’s Di Kota Surabaya.” *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 7 (2): 334.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>.

Hayuni, Ningsih, and Yesi Elsandra. 2025. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS BMT) Koto Lua” 01 (03): 643–53.

Indriani, Yulita, Emil Salim, and Nikmatul Husna. 2025. “Pengaruh Promosi , Iklan Dan Variety Seeking Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Ms Glow” 02 (03): 1755–58.

Iskamto, Dedi, Riski Taufik Hidayah, and Ratna Komala Putri. 2024. “Pelatihan Penggunaan Canva Poster & Kahoot! Pada MAS Al-Quran Qirotussab’ah Kudang Garut.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 3 (1): 27–32.
<https://doi.org/10.54099/jpma.v3i1.824>.

Ismoyo, Filipus, Satriyo Dwi, and Tri Harsini Wahyuningsih. 2025. “Pengaruh E-

Wom , E-Service Quality , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Marketplace Tokopedia” 6 (1): 48–62.

Jurnal, Jimea, and Ilmiah Mea. 2024. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi).” *Jurnal Ilmiah MEA* 8 (2): 228–45.

Jurnal, Jimea, Ilmiah Mea, Studi Kasus, Pada Konsumen, and Studio Raket. 2025. “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PURCHASE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)” 9 (1): 1884–1912.

Kakiay, Agustina, and Wigiyanti. 2022. “Jurnal Riset Ilmiah.” *Jurnal Riset Ilmiah* 1 (01): 15–18.

Kartikaningrum, Dewi Mukti, and Muhtarom. 2024. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Bahan Ajar Menggunakan Formula Aiken’s V Dan SPSS.22 Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 9 (1): 879–85.

Khairunnisa, Falah, and Yugi Setyarko. 2025. “Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jakarta Selatan)” 3.

Kharisma, Novia Putri, and Diana Aqmala. 2024. “Pengaruh Endorsement , Content Marketing , Dan Trust Influencer Rachel Venny Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram” 4 (1): 124–35.

- Khoahar, Nessie Elwan, and Y Budi Hermanto. 2024. "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention." *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF* 16 (1): 15–28.
<https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>.
- Krisnawan, and Jatra. 2021. "The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar)." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5, 6–117. www.ajhssr.com.
- Laraswati, Cindi, and Harti Harti. 2022. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 12 (2): 185–96.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>.
- Lasut, C E, I S Saerang, J S B Sumarauw, Volatilitas Harga, Saham Emiten, Perbankan Di, and B E I Periode. 2025. "Jurnal EMBA Vol . 13 , No . 2 Mei 2025 , Hal . 48-60" 13 (2): 48–60.
- Lesmana, Hendra. 2021. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang." *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)* 1 (1): 29–37.
<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>.
- Lucky, Ratna, and Rindika Pramadanti. 2024. "Peran Ewom Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 8 (2): 380–93.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i2.9161>.

Lutfi, Farid Zain, and Muhammad Baehaqi. 2022. "Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4 (4): 462–78. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>.

Mardiatillah, Rezki, Maya Panorama, and Maftukhatusolikhah Maftukhatusolikhah. 2021. "The Effect of Unemployment and Inflation on Poverty in South Sumatra 2015-2019." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10 (2): 365–70.

Marketing, Pengaruh Viral, Brand Image, and D A N Harga. 2022. "N . D . Sondakh ., A . L , Tumbel ., W . Djemly KEPUTUSAN PEMBELIAN KOKUMI MANADO THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING , BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS KOKUMI MANADO Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 479-489 N . D . Sondakh ., A . ." 10 (4): 479–89.

Maro'ah, Aliyatul, and Syaiko Rosyidi. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota." *Jesya* 7 (1): 434–42. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>.

Masyarakat, Kepercayaan, Pada Bank, and Syariah Indonesia. 2023. "Issn : 3025-9495" 3 (1).

Maulana, Rezky, Alvi Furwanti Alwie, and Sri Kartikowati. 2021. "Pengaruh Perceived Quality, Dan Perceived Value Terhadap Loyalty Melalui

- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rumah Makan Padang Di Kecamatan Rengat.” *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 6 (2): 165–78. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1241>.
- Mauliddiyah, Nurul L. 2021. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” 6.
- Mei, No, D I Politeknik, and Negeri Malang. 2025. “PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU VENTELA DI KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA” 3 (5): 86–94.
- Merek, Pengaruh Citra, and Desain Antarmuka Dan. 2025. “Pengaruh Citra Merek , Desain Antarmuka Dan Pengalaman Pengguna Gotransit Dalam Minat Pembelian Tiket Krl” 8 (April): 156–71.
- Milenia Ayu Gusmintari, Hendra Setiawan. 2023. “Pengaruh Harga Produk, Rating Review Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Di Wilayah Madiun.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, no. September, 1–16.
- Mohd Zaki, Nur Azini Binti, Adibah Jamaluddin, Vani a/p Tangamani, Azlina Rahim, and Nor Ashikin Alias. 2023. “Big Data: Balancing Its Usefulness in Managing an Organization Performance and Ethical Consideration.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13 (6): 1478–87. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17592>.
- Muchlis, Choiri, Abd Rabi, Andrijani Sumarahinsih, and Hidetaka Nambo. 2024. “Uji Statistik Parametrik Pengaruh Adanya Objek Terhadap Sinyal Bioelektrik

Tumbuhan” 10 (2): 42–48.

Muhammad Faisal, and Febsri Susanti. 2023. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk OPPO Smartphone Di Jaya Ponsel Payakumbuh.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2 (2): 296–312. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.756>.

Niszar BungaKusuma, Cintha, and Minto Waluyo. 2023. “Analisis Faktor Produktivitas Kerja Menggunakan Smart PLS Pada Industri Konstruksi Baja.” *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 7 (1). <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v7i1.5141>.

Nopitasari, Dwi, and Sri Murwanti. 2025. “THE ORIGINOTE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA,” 1–19. <https://doi.org/10.30606/99cpj390>.

Pramudiya, Faisal Cahya, and Ajat Sudrajat. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 Di Kabupaten Karawang” 11 (1): 144–56.

Produk, Pengaruh Variasi, Kualitas Produk, E-wom Terhadap Kepuasan, Pelanggan Pada, Mebel Di, and Kabupaten Kampar. 2025. “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan e-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sri Mebel Di Kabupaten Kampar” 4 (1): 475–94.

Purba, Sjafei Djuli, Jontarudi Wico Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. 2021. “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Karya Abdi* 5 (2): 202–8.

Purwanto, Yunita, Laura Sahetapy, Program Business Management, Program Studi

- Manajemen, Fakultas Bisnis, and Jl Siwalankerto. 2022. "Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc." *Agora* 10 (1): 1–6.
- Purwianti, Lily. 2021. "Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 5 (1): 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>.
- Putri, Arnetta, Iha Haryani Hatta, Laili Savitri Noor, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2024. "Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram '@Crsl.Store.'" *Jimp* 4 (1): 64–80.
- Quality, Pengaruh E-service, D A N Brand Trust, and Rio Adrian Azhar. 2025. "TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MACHINIST WEARPACK DI TOKOPEDIA (E - COMMERCE)," 317–33.
- Rachmadhani, Anggrea Putri, Aryo Pinandito, and Welly Purnomo. 2025. "Analisis Pengaruh Diskon Harga , Ulasan Produk , Dan Persepsi Kualitas" 9 (2): 1–8.
- Rahmahyanti, Retna Nur, and Ana Noor Andriana. 2023. "Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4 (4): 1143–51. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>.
- Rahmawati, Adinda Fitri, Naili Farida, and Ngatno Ngatno. 2023. "Pengaruh Brand Prestige Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Yogyakarta)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12 (1): 131–39. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37211>.

- Rika Widianita, Dkk. 2023. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII (I): 1–19.
- Rofiqoh, Nayla Faizatul, Mahmudatus Sadiyah, Universitas Islam, and Nahdlatul Ulama. 2025. “PENGARUH LIVE STREAMING , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN” 4307 (May): 1768–81.
- Romadhon, Fauzi Ahmad, and Zuhri M Nawawi. 2024. “Economic Reviews Journal.” *Economic Reviews Journal* 3 (1): 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.746>.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani. 2021. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial.” *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4 (4): 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>.
- Rukhmana, Trisna. 2021. “Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2 (2): 28–33.
- Vinattha Sakvorakulchai, and Dr. Porngrarm Virutamasen. 2025. “The Impact of Brand Image in Mediating the Relationship Between EWOM And Purchasing Intention.” *Journal of Economics, Finance And Management Studies* 08 (06): 3907–18. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-56>.
- Sari, Annissa Ganda, and Ajeng Aquinia. 2024. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention.” *Jesya* 7 (2):

1353–63. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1532>.

Sari, Yuli Ratna, Septi Harliyani, and Vicky F Sanjaya. 2022. “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3 (1): 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>.

Senen, Dwi Mutiara, Rizan Machmud, and Andi Yusniar Mendo. 2025. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention of Skintific Skincare Products at Erby Shop,” 15–24.

Setianingsih A. 2021. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce” 2 (1): 1110–20.

Smart, Pengaruh, Service Dan, and Inovasi Teknologi. 2025. “ISSN : 2809-7491” 5:71–76.

Soeleha, Siti, Yulia Hamdani Putri, and Aslamia Rosa. 2025. “Pengaruh E-Wom Dan E-Servqual Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Grabfood Di Kota Palembang,” no. 2016.

Studi, Program, Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, D A N Ilmu, Sosial Budaya, and Universitas Islam Indonesia. 2024. “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Dengan Analisis SEM-PLS SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana I.”

- Syahlani, Achmad, and Desy Setyorini. 2023. "Penguujian Secara Empiris (Uji Validitas Dan Reliabilitas) Instrumen Minat Belajar Matematika Siswa." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 3 (5)*: 1607–19.
- Syahputra, Muhammad Rifki, Agung Kresnamurti, and Rivai Prabumenang. 2025. "ANALISIS BRAND IMAGE MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Instagram @ Erspo . Official)" *10 (204)*: 549–63.
- Taebenu, Melinda, Apriana H J Fanggidae, Yonas F Riwu, and P C Ronald. 2023. "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUNTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG) Mounth (E-Wom) on Product Purchase Decisions on Shopee (Case," 627–37.
- Usman, Usman, Elly Sudarti, Nys Arfa, and Riski Hernando. 2025. "Uji Model Pengukuran Radikalisme Studi Implementasi Terhadap Kemahasiswaan." *PAMPAS: Journal of Criminal Law* 6 (1): 57–69. <https://doi.org/10.22437/pampas.v6i1.37903>.
- Veronica, Naomy Saskia. 2025. "Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan , Diskon Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokpedia" 5 (1).
- Waluyo edy, Septian Ahmad, Jerilian Ega. 2024. "Analisis Data Sampel Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Pendapatan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T." *Ekonomi Dan Bisnis* 2 (30218365): 775–85.

- Wananda, Novika Ayu, Yohanes Joni Pabelum, and Septa Soraida. 2025. "Pengaruh Implementasi E-Budgeting , E-Procurement , Komitmen Organisasi , Dan Transparansi Terhadap Akuntabilitas Keuangan Publik (Studi Empiris Pada Dinas Pemerintah Daerah Kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah)" 5 (71): 421–38.
- Wicaksana, Wildan Radista, Bella Paramastri, and Helmina Ardyanfitri. 2021. "Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 4 (1): 1–12. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i1.382>.
- Wulandari, Aisyah, A. Agus Priyoni, and Ety Saraswati. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen* 12 (2): 221–32.
- Yang, Konstruksi, Terdaftar Di, I Wayan Darma Batara, and Gideon Setyo Budiwitjaksono. 2025. "Batara 2025" 11 (1): 165–83.
- Yohana, Irma, Yulasmu, and Lusiana. 2022. "Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK* 7 (3): 446–51. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.195>.