

PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING (SNM)* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

CICILIA ISLAMI
2110070530240

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, Juli 2025

Cicilia Islami

Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)

IX + 101 Halaman + 31 Tabel + 6 Gambar + 11 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Network Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* pada Gen-Z di Kota Padang dimediasi oleh *brand image* (Z). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden dengan menggunakan rumus *role of thumbs*. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisa data menggunakan *pls-sem* dengan SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Social Network Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 1,447 < 1,96$ dengan tingkat signifikan dan Sig. ($0,148 > 0,05$) artinya H_1 ditolak. Variabel *Electronic Word of Mouth (e-wom)* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 1,259 < 1,96$ dengan tingkat signifikan dan Sig. ($0,209 > 0,05$) artinya H_2 ditolak. Variabel *Social Network Marketing* (X_1) terhadap *brand image* (Z) diperoleh $t_{hitung} 13,541 > 1,96$ dengan tingkat signifikan dan Sig. ($0,000 < 0,05$) artinya H_3 diterima. Variabel *Electronic Word of Mouth (e-wom)* (X_2) terhadap *brand image* (Z) diperoleh $t_{hitung} 3,628 > 1,96$ dengan tingkat signifikan dan Sig. ($0,000 < 0,05$) artinya H_4 ditolak. Variabel *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 1,278 < 1,96$ dengan tingkat signifikan dan Sig. ($0,202 > 0,05$) artinya H_5 ditolak.

Pengaruh mediasi *Social Network Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diperoleh $t_{hitung} 1,257 < 1,96$ dan sig. $0,209 < 0,05$ artinya H_6 ditolak. Kemudian pengaruh mediasi *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* diperoleh $t_{hitung} 1,164 < 1,96$ dan sig. $0,245 > 0,05$ artinya H_7 ditolak.

Nilai koefisien of determinan *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 5,2% dan 94,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 65,9% dan 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand image, Keputusan Pembelian*

Daftar Bacaan : 43 (2008-2025)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Skripsi, July 2025

Cicilia Islami

The Effect of Social Network Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Skincare Purchasing Decisions with Brand image as a Mediating Variable (Case Study on Gen-Z in Padang City)

IX + 101 Pages + 31 Tables + 6 Figures + 11 Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Network Marketing (X_1) and Electronic Word of Mouth (e-wom) (X_2) on purchasing decisions (Y) skincare on Gen-Z in Padang City mediated by brand image (Z). The number of respondents in this study were 160 respondents using the role of thumbs formula. Collecting research data through a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique is purposive sampling. Data analysis using pls-sem with SmartPLS.

Based on the research results, the Social Network Marketing variable (X_1) on purchasing decisions (Y) obtained tcount $1.447 < 1.96$ with a significant level and Sig. $(0.148 > 0.05)$ means that H_1 is rejected. The Electronic Word of Mouth (e-wom) variable (X_2) on purchasing decisions (Y) obtained a tcount of $1.259 < 1.96$ with a significant level and Sig. $(0.209 > 0.05)$ means H_2 is rejected. The Social Network Marketing variable (X_1) on brand image (Z) obtained a tcount of $13.541 > 1.96$ with a significant level and Sig. $(0.000 < 0.05)$ means that H_3 is accepted. The Electronic Word of Mouth (e-wom) variable (X_2) on brand image (Z) obtained a tcount of $3.628 > 1.96$ with a significant level and Sig. $(0.000 < 0.05)$ means that H_4 is rejected. The brand image variable (Z) on purchasing decisions (Y) obtained tcount $1.278 < 1.96$ with a significant level and Sig. $(0.202 > 0.05)$ meaning that H_5 is rejected.

The mediating effect of Social Network Marketing on purchasing decisions through brand image is obtained titung $1.257 < 1.96$ and sig. $0.209 < 0.05$, meaning that H_6 is rejected. Then the mediating effect of Electronic Word of Mouth (e-wom) on purchasing decisions through brand image is obtained titung $1.164 < 1.96$ and sig. $0.245 > 0.05$, meaning H_7 is rejected.

The coefficient of determination of Social Network Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) is able to explain purchasing decisions by 5.2% and 94.8% is influenced by other factors. Then Social Network Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) are able to explain brand image by 65.9% and 34.1% is influenced by other factors.

Keywords : Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand image, Purchase Decision

Reading List : 43 (2008-2025)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)

Nama : Cicilia Islami

NPM : 2110070530240

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 01 Agustus 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Harry Wahyudi, S.E., M.Si
NIDN : 1007046401

Dr. Edi Suandi, M.M
NIDN : 2101127702

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)

Nama : Cicilia Islami

NPM : 2110070530240

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 01 Agustus 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Harry Wahyudi, S.E., M.Si
NIDN : 1007046401

Dr. Edi Suandi, M.M
NIDN : 2101127702

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : CICILIA ISLAMI

NPM : 2110070530240

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Baiturrahmah

Dengan Judul :

Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* Sebagai

Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)

Padang, 01 Agustus 2025

Tim Penguji		Tanda Tangan
1. Ketua	: Dr. Yulihardi, S.E., M.M	1.....
2. Penguji I	: Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si	2.....
3. Penguji II	: Afrida, S.E., M.M., Akt	3.....
4. Pembimbing I	: Harry Wahyudi, S.E., M.Si	4.....
5. Pembimbing II	: Dr. Edi Suandi, M.M	5.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Cicilia Islami
Tempat & Tanggal Lahir : Tanjung Batu, 30 April 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Agusmadi
Nama Ibu : Latifah
Anak Ke : 1
Alamat : Desa Tanjung Batu, Kecamatan Keliling
Danau, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 26/III TANJUNG BATU : Lulus tahun 2015
2. SMPN 6 KERINCI : Lulus tahun 2018
3. SMAN 2 Kota Sungai Penuh : Lulus tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Lulus tahun 2025

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik, mendoakan, serta memberikan kasih sayang yang tak ternilai sepanjang hidupku. Kepada Ayah dan Mama, yang dengan penuh kesabaran selalu menuntun, membimbing, dan menanamkan nilai kehidupan yang membuat aku mampu berdiri hingga saat ini. Doa tulus yang tiada pernah putus, dukungan yang tidak pernah surut, serta pengorbanan yang tak pernah terhitung menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah hidupku.

Tanpa restu dan kasih sayang kalian, perjalanan panjang ini takkan pernah sampai pada tujuan. Skripsi ini adalah wujud kecil dari doa yang terjawab, dan semoga dapat menjadi kebanggaan serta persembahan tulus untuk segala cinta dan pengorbanan kalian.

Adik tercinta Nadia Salsabila, kehadiranmu selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan bagi kakak. Tawa dan candamu membuat hari-hari terasa lebih berwarna, dan dukungannya selalu menjadi pengingat bahwa keluarga adalah alasan terkuat untuk terus melangkah. Semoga karya kecil ini bisa menjadi motivasi bagimu untuk terus belajar, berjuang, dan menghadapi setiap rintangan dengan berani. Untukmu, adikku tercinta, semoga kakak selalu bisa menjadi teladan kecil dalam hidupmu.

Cicilia Islami, S.M, Terima kasih sudah berhasil mencapai gelar ini, yang tidak pernah berhenti berjuang meski berkali-kali ingin menyerah. Terima kasih telah menahan air mata, menguatkan hati, dan terus berjalan walau terkadang langkah terasa berat. Terima kasih karena tetap percaya pada usaha dan mimpi, walau keraguan sering datang menghampiri. Skripsi ini bukan hanya hasil dari kerja keras, doa, dan dukungan orang-orang tercinta, tetapi juga bukti bahwa aku mampu melewati badai dengan keberanian dan kesabaran. Sangat bangga pada diri sendiri, karena telah bertahan, berjuang, dan akhirnya sampai di titik ini.

Sahabat tercinta, yang sedari kecil terus bersama hingga saat ini, Fina Aulia Sari dan Tasya Fitri Andriani, yang selalu hadir dalam setiap bab perjalanan hidupku. Terima kasih atas kebersamaan yang telah dilalui dari masa kanak-kanak hingga hari ini ketika kita sama-sama berjuang meraih mimpi. Terimakasih sudah menampung semua ceritaku, penguat di saat aku hampir menyerah, dan penghibur setia dengan lelucon receh yang entah kenapa selalu berhasil membuat hari lebih cerah. Meskipun nanti masing-masing dari kita akan melangkah ke arah yang berbeda, semoga hubungan ini akan tetap terjaga dengan kehangatan dan ketulusan yang sama. Terima kasih telah menjadi bagian istimewa dalam cerita hidupku.

Sahabat seperjuangan di tempat perantauan, My Sweet Girl, Heppy Pesta Rehulina Simbolon, Yuli Karina, Sherli Aprilia Azzura, Agne Apriengel Syah, dan Engelina. Terima kasih sudah mewarnai hidupku, yang tanpa ikatan darah namun selalu menghadirkan rasa rumah di tanah yang jauh dari kampung halaman. Terima kasih sudah menjadi bagian paling berisik namun paling berarti dalam perjalanan hidupku. Kebersamaan ini bukan hanya tentang belajar di kampus, tapi juga tentang tawa di tengah malam, drama kebingungan cari jurnal, diskusi serius yang ujung-ujungnya berakhir dengan ngopi dan saling curhat tentang kisah asmara yang selalu berliku, hingga memicu perdebatan panjang dan akhirnya saling menertawakan diri masing-masing. Semuanya akan selalu jadi kenangan manis yang tidak akan dilupakan. Semoga persahabatan ini tidak berhenti di titik wisuda, tapi terus berlanjut hingga nanti kita bisa tertawa bersama sambil mengenang masa-masa perjuangan ini. Kalian luar biasa dan akan selalu menjadi bagian yang akan selalu dikenang dengan penuh rasa syukur dan bahagia.

Untukmu, seseorang yang Istimewa dihatiku, di tengah lelahku dan banyaknya tekanan, kamu hadir di hidupku memberi dukungan, semangat, bahkan ikut berjuang membantu menyelesaikan setiap bagian kecil dari perjalanan ini. Dengan setulus hati, kamu menemani setiap langkahku tanpa keluh, tanpa pamrih.

Terima kasih atas kesabaranmu mendengarkan setiap keluh kesahku, atas waktumu yang rela tersita untuk menemani dan membantu, serta atas doronganmu yang tak pernah berhenti agar aku terus maju dan semangat. Terima kasih sudah menjadi bagian Istimewa di cerita hidupku.

Kepada pihak-pihak yang terlibat, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terima kasih atas doa, dukungan, bantuan serta motivasi yang senantiasa menguatkan. Sekecil apa pun perhatian yang diberikan, semuanya menjadi bagian penting yang membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga kebaikan yang tulus dari kalian semua mendapatkan balasan terbaik.

Salam Hangat

Cicilia Islami

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cicilia Islami
NPM : 2110070530240
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)

Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 01 Agustus 2025
Yang menyatakan

Materai
10.000

Cicilia Islami
2110070530240

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Kota Padang)”**. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap penyusunan skripsi, sangatlah tidak mudah bagi peneliti menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
2. Ibu Rina Febriani, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syaputra, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penelitian skripsi hingga pelaksanaan seminar skripsi.
3. Bapak Harry Wahyudi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Edi Suandi, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Yulihardi, S.E., M.M yang telah berkenan sebagai ketua penguji sidang skripsi.
5. Ibu Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si dan Ibu Afrida, S.E., M.M., Akt yang telah berkenan sebagai tim penguji sidang skripsi .
6. Orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
7. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Agustus 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Kajian Teori.....	17
2.1.1. Keputusan Pembelian	17
2.1.2. <i>Brand image</i>	21
2.1.3. <i>Social Network Marketing</i>	23
2.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1. Hubungan <i>Social Network Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.3. Hubungan <i>Social Network Marketing</i> dengan <i>Brand image</i>	40
2.3.4. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand image</i>	41
2.3.5. Hubungan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.6. Hubungan <i>Social Network Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>	42
2.3.7. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand image</i>	43
2.4. Kerangka Penelitian	44

BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.3. Variabel Penelitian	46
3.3.1. Variabel Dependen (Y).....	46
3.3.2. Variabel Independen (X).....	46
3.3.3. Variabel Mediasi.....	47
3.4. Populasi dan Sampel	47
3.4.1. Populasi	47
3.4.2. Sampel.....	47
3.5. Jenis Data	48
3.5.1. Sumber Data	49
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Definisi Operasional	50
3.6.1. <i>Social Network Marketing</i>	50
3.6.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	51
3.6.3. <i>Brand image</i>	51
3.6.4. Keputusan Pembelian	51
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	53
3.7.2. <i>Analisis Structural Equation Modeling</i>	54
3.7.3. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	55
3.8. Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1. Profil Scarlett Whitening	61
4.1.2. Visi dan Misi.....	62
4.2. Karakteristik Responden.....	62
4.3. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	66
4.3.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	66
4.3.2. Uji <i>Dicriminant Validity</i>	68
4.3.3. Uji Reliabilitas Komposit (<i>Composite Reliabilty</i>).....	70

4.4. Total Capaian Responden	70
4.4.1. Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.4.2. <i>Social Network Marketing</i> (X ₁).....	73
4.4.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂).....	74
4.4.4. <i>Brand image</i> (Z)	75
4.5. <i>Inner Mode</i> (Model Structural).....	77
4.5.1. <i>R-Square</i> (R ²)	77
4.5.2. <i>Effect Size</i> (F-Square).....	78
4.5.3. <i>Goodss of Fit</i> (Gof)	79
4.6. Uji Hipotesis	80
4.7. Pembahasan.....	83
4.7.1. Pengaruh Langsung <i>Social Network Marketing</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	83
4.7.2. Pengaruh Langsung <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	84
4.7.3. Pengaruh Langsung <i>Social Network Marketing</i> (X ₁) Terhadap <i>Brand image</i> (Z)	85
4.7.4. Pengaruh Langsung <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) Terhadap <i>Brand image</i> (Z)	86
4.7.5. Pengaruh <i>Brand image</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	87
4.7.6. Pengaruh Mediasi <i>Social Network Marketing</i> (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Brand image</i> (Z)	89
4.7.7. Pengaruh Mediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Brand image</i> (Z)	90
4.8. Model Akhir Penelitian	92
BAB V PENUTUP.....	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Implikasi	96
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	97
5.4. Saran Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. 1 Lima Kab/Kota Pengguna Internet Terbanyak di Sumatera Barat.....	2
1. 2 Presentase Usia Penggunaan Skincare di Indonesia	4
1. 5 <i>Top Social Network Platforms</i> di Indonesia 2023	10
1. 6 Paling Disukai Untuk Mendapatkan Informasi.....	12
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
3. 1 Kriteria Penelitian	48
3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	52
3. 3 Skor Jawaban Setiap Pernyataan.....	53
3. 4 Tingkat Pencapaian Responden.....	54
3. 5 Kriteria Uji Reliabilitas	57
3. 6 Interpretasi Reabilitas Berdasarkan Nilai <i>R-Square</i>	58
3. 7 Interpretasi Reabilitas Berdasarkan Nilai <i>f-Square</i>	59
3. 8 Hipotesis Penelitian.....	60
4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
4. 5 Nilai <i>Outer loading</i>	66
4. 6 Nilai AVE Variabel	68
4. 7 Nilai <i>Fornell Lacker criterion</i>	69
4. 8 Nilai Reliability Variabel.....	70
4. 9 Tingkat Pencapaian Responden.....	71
4. 10 Hasil Uji TCR Keputusan Pembelian (Y)	71
4. 11 Hasil Uji TCR Variabel <i>Social Network Marketing</i> (X ₁)	73
4. 12 Hasil Uji TCR Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂).....	74
4. 13 Hasil Uji TCR <i>Brand image</i> (Z).....	76
4. 14 Nilai <i>R Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	77
4. 15 <i>Effect Size</i> (<i>F-Square</i>).....	78
4. 16 <i>Dirrect Effect</i> (Pengaruh Langsung Antar <i>Variable</i>).....	80

4. 17 <i>Specific Indirec Effect</i>	82
4. 18 Kesimpulan Hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. 2 Data Pertumbuhan Skincare di Indonesia	4
1.3 Top Brand Skincare.....	6
1. 4 Data Penjualan Scarlett Whitening 2022-2024	8
2. 1 Kerangka Penelitian	44
4. 1 Model Smart PLS.....	66
4. 2 Model Akhir Penelitian	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian Uji Validitas dan Reliabel.....	114
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 4 Tabulasi Penelitian.....	120
Lampiran 5 Hasil Uji Tingkat Capaian Responden	127
Lampiran 6 Hasil Penelitian.....	132
Lampiran 7 SAPS.....	136
Lampiran 8 Turnitin	143
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi.....	146
Lampiran 10 Kartu Peserta Seminar Proposal	149
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi, media, dan informatika yang pesat telah membawa perubahan besar dalam pola kegiatan bisnis dan perdagangan. Salah satu kemajuan paling menonjol di bidang ini adalah perkembangan internet. Melalui internet, perusahaan kini dapat terhubung secara mudah dengan pelanggan, mitra kerja, dan karyawan di seluruh dunia. Pertumbuhan dunia bisnis pun semakin cepat, dan persaingan semakin ketat. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan menjadi yang terdepan dalam memasarkan produknya. Di tengah perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pertumbuhan ekonomi global, perusahaan dituntut untuk meningkatkan mutu produk dan mampu memenuhi permintaan pasar yang terus berubah.

Internet sendiri merupakan jaringan global yang menghubungkan banyak komputer dan memungkinkan penggunaanya untuk saling berkomunikasi serta mengakses informasi dalam skala besar. Berdasarkan data dari www.internetworldstats.com, pada tahun 2021 Indonesia menempati peringkat keempat dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak. Sementara itu, menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), terdapat 221.563.479 juta penduduk Indonesia atau sekitar 79,5% dari total populasi yang merupakan pengguna internet aktif pada tahun 2023–2024. Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan berperan besar dalam mendorong aktivitas ekonomi digital.

Salah satu wilayah dengan pengguna internet tinggi di Indonesia adalah pulau Sumatera, Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, Pulau Sumatera memiliki tingkat penggunaan internet sebesar 77,34%, nomor 2 setelah Kalimantan. Di antara provinsi-provinsi di Sumatera, Sumatera Barat mencatat jumlah pengguna internet sebesar 75,14%, menunjukkan akses internet yang luas di wilayah ini. maka dari itu dapat dilihat kota atau kabupaten mana yang ada di Sumatera barat sebagai pengguna internet terbanyak dari 19 kota atau kabupaten yang ada di Sumatera Barat seperti tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1
Lima Kab/Kota Pengguna Internet Terbanyak di Sumatera Barat 2024

No	Kab/Kota	2021	2022	2023	2024
1	Kota Bukit tinggi	80,50	84,32	85,87	84,32 %
2	Kota Padang Panjang	77,73	84,51	85,68	84,51 %
3	Kota Padang	76,54	72,54	79,56	72,45 %
4	Kota Payakumbuh	75,08	75,29	77,40	75,29 %
5	Kota Solok	74,00	77,29	81,83	77,29 %

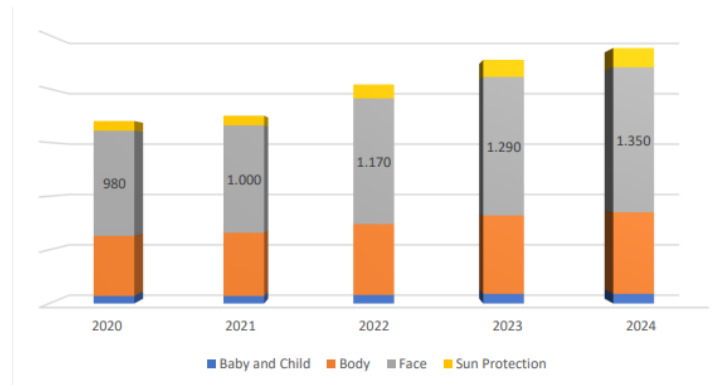
Sumber: Badan Pusat Statistik Prov Sumbar

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2021, Kota Bukit tinggi menduduki posisi pertama sebagai kota yang paling banyak menggunakan internet yaitu sebanyak 80,50 persen. Namun, pada tahun 2022, Kota Padang Panjang berhasil menduduki posisi pertama sebanyak 84,51 persen, dan Kota Padang menduduki posisi ketiga dari tahun 2021- 2023 sebagai pengguna internet di Sumatera Barat. Meskipun pada tahun 2024 Kota padang memiliki presentase lebih rendah (72,45%), namun, jumlah penduduk Kota Padang jauh lebih besar, artinya jumlah pengguna internet di Kota Padang jauh lebih banyak, karena Kota Padang sendiri merupakan kota terbesar dan pusat kegiatan di Sumatera Barat, baik dalam bidang

pemerintahan, pendidikan, maupun perekonomian, sehingga memiliki jumlah penduduk yang besar dan beragam.

Melihat banyaknya pengguna internet, ini menjadi peluang untuk dapat memasarkan produk melalui jaringan sosial, terutama dalam produk kecantikan. Salah satu bidang yang banyak diminati adalah produk kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, hal tersebut ditunjukkan dengan keberadaan produk *skincare*. *Skincare* merupakan suatu produk perawatan kulit yang berfungsi untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit (Prisilia & Rubiyanti, 2022).

Industri kecantikan saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat khususnya di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan keberadaan produk *skincare*. Berbagai merek produk kecantikan semakin bermunculan di Indonesia. Fenomena ini dipengaruhi oleh tren kecantikan di masyarakat yang menetapkan standar tertentu tentang kecantikan perempuan. Oleh karena itu banyak perempuan berusaha untuk menyesuaikan penampilan dengan standar tersebut. Kesadaran konsumen, terutama wanita, untuk merawat dan memperbaiki diri menggunakan *skincare* terus meningkat. Hal ini membuat produk *skincare* semakin diminati dan banyak dicari. Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia dapat dilihat pada Grafik 1.2 di bawah ini.



Sumber: *daya.id*

Gambar 1. 1
Data Pertumbuhan Skincare di Indonesia 2024

Data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan *skincare* di Indonesia meningkat setiap tahun. Tingginya minat perempuan Indonesia akan perawatan kulit ini juga didukung oleh hasil riset kecantikan dari (ZAP Beauty Index, 2020), data menunjukkan perempuan Indonesia sudah menggunakan produk perawatan kulit sedari usia yang terbilang cukup muda, yaitu sebelum mereka menginjak usia 19 tahun.

Tabel 1. 2
Presentase Usia Penggunaan Skincare di Indonesia 2024

No	Kelompok Usia (Tahun)	Persentase Pengguna <i>Skincare</i>
1	< 13	2,1
2	13-15	14,6
3	16-18	26,9
4	19-23	35,7
5	24-30	15,1
6	31-35	2,1
7	> 35	1,3

Sumber : *Zap Beauty Index*

Data ini memperlihatkan bahwa merawat kulit merupakan hal penting yang dilakukan oleh seluruh kalangan, dilihat dari data diatas bahwa penggunaan

Skincare paling tinggi adalah pada usia 19-23 tahun, Dimana kelompok usia ini sekarang adalah kelompok Gen Z. Generasi Z atau yang juga biasa disebut sebagai centennials, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (Arum et al., 2023), tepatnya setelah generasi millennium atau generasi Y. Wanita dengan rentang usia 19-23 tahun sudah menyadari adanya garis-garis halus dan kerutan diwajah, dengan tingkat kesadaran terhadap penampilan berada pada puncaknya (ZAP Beauty Index, 2024).

Memahami tren pasar sangat penting bagi *Brand Skincare* lokal di Indonesia, untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang relevan. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen sering kesulitan memilih produk yang tepat karena banyaknya strategi pemasaran, baik *offline* maupun *online*. Dalam membeli produk, terutama secara *online*, konsumen perlu mempertimbangkan banyak faktor, tidak hanya kualitas produk, agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan tidak kecewa dengan hasil pembeliannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:165) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sementara itu, Menurut Gunawan, D (2022:10) keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan membeli produk barang dan jasa. Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan, lalu memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Proses ini melibatkan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli produk tertentu.

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu persepsi harga, kualitas produk, iklan media sosial, *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth*, desain produk, *brand image*, *brand awareness*, *lifestyle*, kualitas layanan, promosi dan lain sebagainya (septyansyah & Ferryal, 2022).

Produk *skincare* terus berkembang dan selalu berkembang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit untuk membantu wanita mencapai kondisi kulit wajah yang diimpikan. Pasar produk perawatan kulit di Indonesia telah didominasi oleh berbagai merek-merek produk kecantikan lokal. Bisa dilihat pada table 1.3 *Brand skincare* yang paling banyak terjual pada tahun 2023.

Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand H1 2024
1. MS Glow	1. Skintific	1. Skintific
2. Scarlett	2. MS Glow	2. Wardah
3. Wardah	3. Maytihen	3. The Originote
5. Maybelline	5. Originote	4. MS Glow
6. Scarlett	6. Scarlett	5. Somethinc
7. Hanasui	7. Hanasui	6. Hanasui
9. Implora	8. Azarine	10. Facology
Local Brand Global Brand		

Sumber: *compas.co.id* 2024

Gambar 1.3

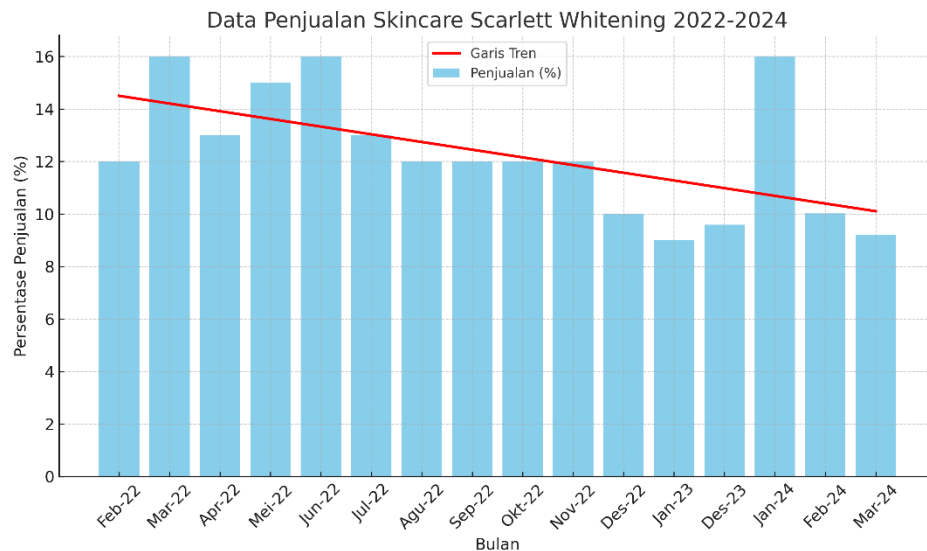
Top Brand Skincare

Berdasarkan data diatas, Tahun 2022 MS Glow ada di posisi pertama, diikuti Scarlett dan Wardah. Ini menunjukkan merek lokal masih sangat dipercaya oleh masyarakat. Di tahun 2023, Skintific naik ke posisi pertama, menggeser MS Glow ke posisi kedua, sedangkan Scarlett turun ke posisi enam, berbagai merek baru bermunculan seperti The Originote dan Azarine yang mulai masuk ke daftar sepuluh besar. Memasuki pertengahan 2024, Skintific tetap di posisi pertama, Wardah naik ke posisi dua, dan The Originote naik ke posisi tiga, sementara MS Glow turun lagi ke posisi empat. Bahkan, merk baru seperti Faceology yang langsung masuk daftar, dengan banyaknya merek luar dan merek local yang baru seperti Skintific dan The Originote, merek lokal memang masih menguasai pasar skincare, tapi persaingan antarbrand semakin banyak dan selera konsumen cepat berubah.

Melihat banyaknya *brand skincare* lokal di Indonesia membuat para pelaku usaha berlomba lomba untuk memperkenalkan produknya melalui jaringan media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian skincare local. Selain itu, memahami tren pasar, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan membangun citra merek yang kuat juga menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan.

Salah satu brand skincare local yang sudah banyak dikenal adalah Scarlett whitening, berdasarkan data top brand, popularitas Scarlett mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, Scarlett berada di posisi kedua merek skincare paling populer di Indonesia. Namun pada tahun 2023, posisinya turun ke peringkat keenam, dan pada awal tahun 2024 Scarlett bahkan tidak lagi masuk 10 besar dengan banyak merek luar dan merek baru yang lebih menarik. Hal ini juga

dapat dilihat dari penjualan scarlet whitening yang mengalami fluktuasi dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini



Sumber : Dimia.id.2023

Gambar 1.4

Data Penjualan Scarlett Whitening 2022-2024

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa persentase penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dan Juni 2022, masing-masing mencapai 16%. Kenaikan ini kemungkinan dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif. Pada Juli hingga November 2022, persentase penjualan relatif stabil di angka 12%, tetapi akhirnya menurun menjadi 10% di Desember 2022 dan mencapai titik terendah sebesar 9% pada Januari 2023. pada januari 2024 terjadi lonjakan penjualan yang cukup tinggi, namun setelah itu Kembali mengalami penurunan.

Data penjualan menunjukkan seberapa baik produk diterima di pasar dan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen. Penjualan yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, menciptakan

peluang untuk investasi lebih lanjut dalam inovasi produk atau perkembangan bisnis. Oleh karena itu tingkat persaingan *brand skincare* lokal sangat tinggi.

Persyaratan menjadi *top brand* adalah *brand image*, *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut (Restu et al., 2023). Menurut Firmansyah (2018:87) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Keller dan Swaminathan (2020:235) juga berpendapat *brand image* adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen. Dalam teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, *brand image* merupakan dimensi penting dari ekuitas merek. Citra merek yang kuat memperkuat pengaruh faktor eksternal (iklan, *E-WOM*, promosi) terhadap sikap dan perilaku konsumen. Persepsi ini dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Artinya, ketika sebuah merek mampu membentuk citra yang positif di mata konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin tinggi atau baik citra merek sebuah perusahaan, maka semakin meningkat, indikator *brand image* dapat dilihat dari Citra perusahaan, citra produk/konsumen, dan Citra pemakai.

Melihat besar peluang di industri kecantikan, perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai merencanakan strategi promosi untuk memasarkan produk mereka. Untuk dapat bersaing, perusahaan perlu memanfaatkan kemajuan era

digital dan beradaptasi cepat dengan teknologi agar produk mereka diminati. Salah satu cara yang efektif adalah dengan menggunakan jaringan sosial sebagai alat pemasaran. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, informasi dapat dengan cepat viral karena banyak orang yang selalu memantau tren di media sosial.

Tabel 1. 3
Top Social Network Platforms di Indonesia

No	<i>Platform</i>	Presentase Pengguna Aktif
1	<i>WhatsApp</i>	90,9%
2	<i>Instagram</i>	85.3%
3	<i>Facebook</i>	81.6%
4	<i>TikTok</i>	73.5%
5	<i>Telegram</i>	61.3%
6	<i>X (Twitter)</i>	57.5%
7	<i>Facebook Messenger</i>	47.9%

Sumber : Statista

Berdasarkan data diatas dengan tingkat persentase sekitar 91 persen, *WhatsApp* menjadi jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Namun, semua platform media sosial terkenal lainnya seperti *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* mencerminkan popularitas platform berbasis foto dan jejaring sosial juga menunjukkan daya tarik di kalangan pengguna muda dengan konten berbasis video pendek. Disusul oleh *Telegram* dan *X (Twitter)* memiliki tingkat keterlibatan yang signifikan, masing-masing dengan 61.3% dan 57.5%, menunjukkan pentingnya aplikasi ini untuk komunikasi dan pembaruan informasi. Keadaan tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya dalam sistem pemasaran, salah satunya yaitu strategi pemasaran melalui jaringan sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sedangkan Menurut Gunelius (2011:10) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari platform media sosial yang dapat dijalankan dimana saja.

Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada *audients* yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui jaringan sosial media adalah suatu pemasaran yang dilakukan dengan mempengaruhi calon konsumen memutuskan melakukan pembelian dengan memberikan informasi ataupun penawaran yang menarik di media sosial. Indikator yang mempengaruhi *SNM* Menurut Hauer (2010) dalam Solis (2010:263) adalah *Context, communication. collaboration* dan *connection*.

Perkembangan Era digitalisasi semakin mempermudah perusahaan seperti saat ini, selain menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan pemasaran online maka salah satunya dengan menggunakan metode *E-Wom*. *E-WOM* merupakan cara promosi dari mulut ke mulut yang memungkinkan komunikasi dapat menyebar melalui internet. Penyebaran informasi melalui *E-WOM* sangat membantu para pengusaha dalam mempromosikan produknya.

Tabel 1. 4
Media Paling Disukai Untuk Mendapatkan Informasi

No	Platform	Persentase
1	Instagram	96,6
2	Tiktok	51,9
3	YouTube	47,3
4	<i>E-commerce</i>	38,5
5	Pameran produk kecantikan	16,3
6	Twitter	13,5
7	Situs resmi merek	12,4
8	Artikel <i>online</i>	10,6
9	Iklan TV	7,7

Sumber : databoks.katadata.co.id

Data menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sangat dominan sebagai saluran informasi dan pemasaran di era digital. Instagram dan Tiktok mendominasi sebagai platform utama yang paling sering digunakan, kemungkinan besar karena popularitasnya dalam berbagi konten yang relevan dengan gaya hidup, kecantikan, dan tren. Tren ini menyoroti pentingnya kehadiran merek di platform sosial untuk menjangkau konsumen secara efektif, dibandingkan dengan media tradisional yang semakin kurang diminati, melalui jejaring sosial adalah tempat paling cocok untuk mendapatkan *review* sebelum membuat keputusan pembelian.

Bertukar informasi melalui jaringan sosial dapat memudahkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan produk, atau merekomendasikan kepada orang lain secara online. Menurut Kotler & Keller (2016:12) *E-WOM* didefinisikan sebagai sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan melalui *word of mouth* guna membantu aktivitas pemasaran. Kemudian menurut

Priansa (2017:351), *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk penilaian dari konsumen atau pengguna produk terhadap suatu barang atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut melalui pengguna internet.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian Putra & Mukaromah (2023) “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand image* mampu memediasi secara positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian, *Brand image* mampu memediasi secara positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

Menurut penelitiannya, *brand image* dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* pada keputusan pembelian produk. Seorang konsumen cenderung lebih tertarik untuk memutuskan membeli dan menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sudah terkenal dan memiliki identitas atau *brand*,

karena konsumen akan lebih aman menggunakan produk atau jasa yang sudah memiliki merek yang mereka ketahui daripada sebaliknya.

Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu bahwa *E-Wom*, *Smm* dan *Brand image* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dapat memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *Smm* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena masalah dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Network Marketing (SNM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Gen-Z di Kota Padang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Network Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z Kota Padang?
2. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Brand image* Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z Kota Padang?
4. Seberapa Besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand image* Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z Kota Padang?
5. Bagaimana Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z Kota Padang?

6. Apakah *Brand image* Memediasi hubungan antara *Social Network Marketing* dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z Kota Padang?
7. Apakah *Brand image* Memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z di Kota Padang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z di Kota Padang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Social Network Marketing* Terhadap *Brand image* Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z di Kota Padang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand image* Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z di Kota Padang.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z di Kota Padang.
6. Untuk Mengetahui Peran Mediasi *Brand image* dalam hubungan antara *Social Network Marketing* dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z di Kota Padang.

7. Untuk Mengetahui Peran Mediasi *Brand image* dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Pada Gen-Z di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperdalam pemahaman tentang konsep *Social Network Marketing (SNM)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand image*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *Skincare*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan maupun tambahan informasi mengenai *Social Network Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand image* dalam mempengaruhi dan meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan untuk topik penelitian yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan menjadi bahan pengembangan bagi para mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019:165) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sementara itu, Menurut Gunawan, D (2022:10) keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan membeli produk barang dan jasa. Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Kotler & Keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen, atau studi tentang bagaimana orang memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi dan pertimbangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi produk, alternatif pilihan, kebutuhan, keinginan, serta daya tarik tertentu yang dimiliki produk sehingga membuat konsumen terdorong untuk memilikinya. Dalam

pengambilan keputusan, konsumen tentu banyak mempertimbangkan beberapa hal, agar nantinya tidak menyesal setelah mengambil suatu keputusan tersebut.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:202), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kelas budaya, subkultur, dan sosial memiliki pengaruh signifikan untuk mempertahankan pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial pun mempengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok acuan, kerabat, peran, dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi umur, fase dan siklus hidup, kepribadian, gaya hidup, kerja, bentuk ekonomi, dan rancangan diri, serta nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi dorongan, tanggapan, pembelajaran, dan memori.

Kemudian dikembangkan dalam Septyansyah et al. 2022 yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor umum, tetapi juga oleh elemen spesifik, yaitu :

1. Persepsi Harga

Suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal.

2. Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3. Iklan Media Sosial

Segala bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya.

4. *Social Media Marketing*

Sebuah strategi pemasaran untuk mempromosikan perusahaan jasa atau produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.

5. *Electronic Word Of Mouth*

Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang yang melihat atau membaca di internet dan media sosial lainnya.

6. Desain Produk

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

7. *Brand image*

Asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seorang terhadap brand.

8. *Brand Awareness*

Kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

9. *Lifestyle*

Aktivitas sehari-hari seseorang yang biasa diimplementasikan dalam ketertarikan, pendapat dan kegiatan sehari-hari.

10. Kualitas Layanan

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

11. Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008:222), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Tujuan dalam membeli produk Pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi sebuah kebutuhan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek Pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.
3. Kemantapan sebuah produk Pembeli yakin dengan produk yang akan dibeli.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli.
5. Melakukan pembelian ulang Pembeli kembali dengan membeli produk yang sama.

2.1.2. *Brand image*

2.1.2.1. Definisi *Brand image*

Menurut Firmansyah (2018:87) *brand image* adalah gambaran dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Keller dan Swaminathan (2020:235) juga berpendapat *brand image* adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen. Dalam teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, *brand image* merupakan dimensi penting dari ekuitas merek. Citra merek yang kuat memperkuat pengaruh faktor eksternal (iklan, *E-WOM*, promosi) terhadap sikap dan perilaku konsumen. Persepsi ini dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Artinya, ketika sebuah merek mampu membentuk citra yang positif di mata konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin tinggi atau baik citra merek sebuah Perusahaan maka semakin meningkat Keputusan pembelian.

2.1.2.2. Indikator *Brand image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239) indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra Produk / Konsumen (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand image*

Keller dan Swaminathan (2020:242) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

1. Kekuatan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image*, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana dala mempertimbangkan merek.

2. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif.

3. Keunikan Merek

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya.

2.1.3. *Social Network Marketing*

2.1.3.1. Definisi *Social Network Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Sedangkan Menurut Gunelius (2011:10) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media adalah salah satu bentuk pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, hal ini dilakukan melalui alat-alat dari platform media sosial yang dapat dijalankan dimana saja.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui jaringan sosial media adalah suatu pemasaran yang dilakukan dengan mempengaruhi calon konsumen memutuskan melakukan pembelian dengan memberikan informasi ataupun penawaran yang menarik di media sosial.

2.1.3.2. Indikator *Social Network Marketing*

Menurut Hauer (2010) dalam Solis (2010:263) indikator pemasaran *Social Network Marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Context* (konteks), adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (kolaborasi), adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection* (koneksi), adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.1.4. *Electronic Word of Mouth*

2.1.4.1. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016:12) *E-WOM* didefinisikan sebagai sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan melalui *word of mouth* guna membantu aktivitas pemasaran. Kemudian menurut Priansa (2017:351), *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk penilaian dari konsumen atau pengguna produk terhadap suatu barang atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut melalui pengguna internet.

2.1.4.2. Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017:32), faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam *E-WOM* (*electronic word-of-mouth*) adalah::

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kondisi di mana kebutuhan atau keinginan konsumen terpenuhi, yang kemudian memicu mereka untuk berbagi pengalaman positif.

2. Loyalitas (*Loyalty*)

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tindakan lain yang menunjukkan dukungan pada suatu merek atau produk, yang bisa mengarah pada berbagi *E-WOM*.

3. Komitmen (*Commitment*)

Upaya konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau merek tertentu, yang dapat mendorong mereka untuk berbagi ulasan atau rekomendasi positif.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kesediaan konsumen untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya, dan rasa percaya ini menjadi dasar bagi mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui *E-WOM*

2.1.4.3. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017:354) mengukur pengaruh *E-WOM* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial, adapun indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. *Content* (Konten)

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. *Valence of opinion*

a. *Positive Valance* (Pendapat Positif)

Pernyataan positif merupakan komentar atau opini positif konsumen tentang suatu produk atau jasa dan brand.

b. *Negative Valance* (Pendapat negatif)

Komentar atau opini negatif konsumen tentang suatu produk, jasa, dan brand. Indikator *Negative Valance* yaitu:

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung dari berbagai sumber dalam jurnal telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu sebelumnya yang menjadi rujukan peneliti :

1. Putra dan Mukaromah, (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi” ditulis oleh Dimas Novendra Wibowo Putra dan Wafiatun Mukaromah dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Sosial Media Marketing*, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian terhadap konsumen produk Erigo di Surakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dari populasi sebanyak 175 orang, dan berdasarkan perhitungan rumus Slovin diperoleh 100 responden yang merupakan pengguna atau pernah membeli produk Erigo. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 5 poin, dan data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,147, t-statistic 1,106, dan p-value 0,269. Sebaliknya, *Sosial Media Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,349, t-statistic 2,872, dan p-value 0,004. Pada hubungan dengan variabel mediasi, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai koefisien 0,431, t-statistic 3,477, dan p-value 0,001. *Sosial Media Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan koefisien 0,396, t-statistic 3,339, dan p-value 0,001.

Selanjutnya, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,240, t-statistic 2,298, dan p-value 0,022. Dalam pengujian pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai koefisien 0,293, t-statistic 2,828, dan p-value 0,003. Demikian pula, *brand image* juga memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,395, t-statistic 2,577, dan p-value 0,006.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *E-WOM* dan *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, menjadikannya faktor mediasi yang efektif dalam strategi pemasaran digital untuk produk Erigo di Surakarta.

2. Susanto, (2022)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Network Marketing (SNM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Pelanggan” ditulis oleh Wenny Kartika Susanto dan Keni, yang merupakan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen di Universitas Tarumanagara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri smartphone

serta pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke arah digital, khususnya media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Network Marketing* dan *E-WOM* terhadap minat beli pelanggan, khususnya pengguna smartphone di wilayah Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode convenience sampling yang melibatkan 166 responden berusia 26–50 tahun yang merupakan pengguna smartphone. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari skala Likert 1–7. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Validitas dan reliabilitas diuji melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR), dengan hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 dan CR di atas 0,6 sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diajukan didukung secara statistik. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Social Network Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan diterima, dengan koefisien jalur 0,353, nilai CR 5,476, dan p-value 0,000. Hal ini berarti SNM memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 35,3%.

Sementara itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan juga diterima, dengan koefisien jalur 0,308, nilai CR 4,507, dan p-value 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan penyebaran informasi oleh pelanggan secara online sangat berpengaruh dalam

mendorong niat konsumen untuk membeli produk, khususnya di industri smartphone.

3. Adriana et al., (2024)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Purchase Intention melalui *Brand image* pada Scarlett Whitening di Surabaya” ditulis oleh Teresa Adriana, Lena Ellitan, dan Robertus Sigit Haribowo Lukito dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial dan penyebaran informasi dari konsumen secara daring (*E-WOM*) terhadap niat beli konsumen, dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarikan kepada 170 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram di Surabaya dan pernah mencari produk Scarlett Whitening secara online. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS, dengan pendekatan pengujian hipotesis jalur langsung dan tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung secara signifikan. *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,464 dan 0,348, serta nilai T-statistic sebesar 6,134 dan 4,895. Selanjutnya, baik *Social Media Marketing* (0,240; T = 2,978) maupun *E-WOM* (0,399; T = 5,023) juga berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention. Selain itu, *Brand image* juga terbukti

memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Intention (0,315; $T = 4,848$).

Tidak hanya itu, *Brand image* juga terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* (0,146; $T = 3,653$) dan *E-WOM* (0,109; $T = 3,389$) terhadap niat beli secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan penguatan *E-WOM* dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan citra merek yang kuat. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis dalam mengelola citra merek dan menyusun strategi komunikasi pemasaran digital secara terintegrasi.

4. Dewanti dan Santika, (2024)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand image (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar)*” ditulis oleh Novia Indah Dewanti dan I Wayan Santika dari Universitas Udayana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap purchase intention dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 160 responden pengguna Lazada di Kota Denpasar dijadikan sampel melalui metode purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online serta dianalisis dengan teknik path analysis dan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung secara signifikan. Pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *brand image* adalah sebesar $\beta = 0,440$ dan terhadap purchase intention $\beta = 0,309$, sementara

pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* sebesar $\beta = 0,281$ dan terhadap purchase intention $\beta = 0,242$. *Brand image* juga berpengaruh langsung terhadap purchase intention dengan $\beta = 0,346$. Pada pengaruh tidak langsung, *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap purchase intention melalui *brand image* sebesar 0,152, dan *E-WOM* sebesar 0,097. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap purchase intention mencapai 0,461, sedangkan *E-WOM* terhadap purchase intention adalah 0,339. Nilai koefisien determinasi total (R^2) sebesar 0,7896 menunjukkan bahwa hampir 79% variasi dalam purchase intention dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Uji Sobel menghasilkan nilai $z = 3,15$ untuk mediasi *brand image* antara *Social Media Marketing* dan purchase intention, serta $z = 2,63$ untuk mediasi antara *E-WOM* dan purchase intention, yang keduanya signifikan ($z > 1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator parsial. Kesimpulannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, *Social Media Marketing* dan *E-WOM* mampu meningkatkan minat beli pengguna Lazada, dengan *brand image* sebagai perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, manajemen Lazada disarankan untuk mengoptimalkan strategi media sosial dan mendorong ulasan positif guna memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli pelanggan.

5. Sahanaya dan Mediawati, (2023)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image pada Point Coffee Bandung*” karya Valencia Sahanaya dan Putu Nina Madiawati,

diterbitkan dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* Vol. 7 No. 3 Tahun 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS 3.0. Populasi penelitian adalah konsumen Point Coffee di Bandung dengan jumlah sampel minimum 96 responden, ditentukan melalui rumus Bernoulli, data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima secara statistik. *Social Media Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample = 0,285, T-Value = 4,127, dan P-Value = 0,000. *E-WOM* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample = 0,227, T-Value = 2,987, dan P-Value = 0,003. *Social Media Marketing* maupun *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, masing-masing dengan nilai original sample 0,338 dan 0,326. Variabel *brand image* sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample = 0,417, T-Value = 5,871, dan P-Value = 0,000.

Untuk pengaruh tidak langsung, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (original sample = 0,141, T-Value = 3,489, P-Value = 0,001), begitu pula *E-WOM*

terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (original sample = 0,136, T-Value = 3,096, P-Value = 0,002). Nilai R-Square untuk *brand image* sebesar 0,350, artinya 35% variabel *brand image* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *E-WOM*. Sementara itu, nilai R-Square untuk keputusan pembelian adalah 0,608, yang berarti 60,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *E-WOM*, dan *brand image*.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	(Putra & Mukaromah, 2023) Sumber : Jurnal Mirai Management ISSN : 2598-8301	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand image</i> Sebagai Variabel Mediasi.	Persamaan penelitian ini yaitu : 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2), 2. Keputusan pembelian (Y), <i>Brand image</i> (Z)	Perbedaan penelitian ini yaitu : 1. Terdapat perbedaan pada salah satu variabelnya 2. Lokasi 3. Data 4. Sampel	Hasil penelitian menunjukkan : 1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> 4. <i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> 5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> , 7. <i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> ,

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	(Susanto, 2020) Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan E-ISSN : 2598-0289	Pengaruh <i>Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word of Mouth (E-wom)</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan	Memiliki persamaan pada 1. variable X1 2. variable X2	Terdapat perbedaan: variable Y dan tidak ada variable Z yang memediasi serta Lokasi dan data.	Hasil penelitian menunjukkan : 1. <i>Social Network Marketing (SNM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan</i>
3	(Adriana et al., 2022) Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)	Pengaruh <i>Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand image</i> pada Scarlett Whitening di Surabaya	Memiliki persamaan pada 1. Variabel X2 2. Variabel Y 3. Variabel Z	Terdapat perbedaan: 1. Variabel X1 2. Lokasi Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan : 1. <i>Social Media Marketing dan E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image</i> 2. <i>Social Media Marketing dan E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention</i> 3. <i>Brand image juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	(Dewanti & Santika, 2024) Sumber : Jurnal Ilmiah Pariwisata E-ISSN: 2774-8987 P-ISSN: 1411-5077	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i> (Studi pada Pengguna Lazada di Kota Denpasar)	Memiliki persamaan pada 1. Variabel penelitian X1 <i>E-WOM</i> 2. Variable Z <i>Brand image</i> .	Terdapat perbedaan pada salah satu variabelnya dan juga pada lokasi,data dan sampel penelitiannya.	Hasil penelitian ini menunjukkan : 1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 3. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 4. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 6. <i>Brand image</i> secara positif dan signifikan mampu memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> . 7. <i>Brand image</i> secara positif dan signifikan mampu memediasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	(Sahanaya & Madiawati, 2023) Sumber : Jurnal EMT KITA E-ISSN: 2549-6204 P-ISSN: 2579-7972	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand image</i> pada Point Coffe Bandung	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), (Y), <i>Brand image</i> (Z)	Terdapat perbedaan pada salah satu variabelnya dan juga pada lokasi,data dan sampel penelitiannya.	Hasil penelitian ini menunjukkan : 1. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 2. <i>Social Media. Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian <i>Social Media</i> .

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan *Social Network Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui jaringan sosial media adalah suatu pemasaran yang dilakukan dengan mempengaruhi calon konsumen memutuskan melakukan pembelian dengan memberikan informasi ataupun penawaran yang menarik di media sosial.

Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Phillbert, 2022) menyatakan bahwa pemasaran melalui jaringan sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Joesah, 2022) Pemasaran melalui jaringan media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : *Social Network Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:12) *E-WOM* didefinisikan sebagai sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan melalui *word of mouth* guna membantu aktivitas pemasaran. *E-WOM* merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *E-WOM* ialah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan

pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet.

Disimpulkan *E-WOM* merupakan bentuk penilaian dari konsumen atau pengguna produk terhadap suatu barang atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut melalui penggunaan internet. Adanya kesan baik yang diberikan oleh konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan atau jasa untuk memudahkan calon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Sejalan dengan penelitian (Sahanaya dan Mediawati, 2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.3. Hubungan *Social Network Marketing* dengan *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *SNM* merupakan platform yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan berbagi informasi antara brand dan pengguna secara virtual, semakin aktif dan positif

interaksi antara brand dan pengguna di media sosial, semakin kuat dan positif pula citra yang terbentuk di benak konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munaworah & Nurlinda, 2023) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *SNM* terhadap *Brand image*.

H3 : Terdapat pengaruh antara *Social Network Marketing* terhadap *Brand image*

2.3.4. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2016:12) *E-WOM* didefinisikan sebagai sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan melalui *word of mouth* guna membantu aktivitas pemasaran. *E-WOM* merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *E-WOM* ialah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet.

Disimpulkan *E-WOM* merupakan bentuk penilaian dari konsumen atau pengguna produk terhadap suatu barang atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut melalui penggunaan internet. Adanya kesan baik yang diberikan oleh konsumen akan memberikan dampak positif terhadap citra merek Perusahaan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novendra et al., 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap *Brand image*.

H4 : *E-WOM* Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand image*.

2.3.5. Hubungan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:87) *brand image* adalah gambaran dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek serta keyakinan konsumen pada suatu nama atau merek tertentu, sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian dilakukan oleh (Mahiri, 2020) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh (Aurellia & Sidharta, 2023) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.6. Hubungan *Social Network Marketing* dengan Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa, maka dapat disimpulkan bahwa *SNM* merupakan platform yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan berbagi informasi antara brand dan

pengguna secara virtual, semakin aktif dan positif interaksi antara brand dan pengguna di media sosial, semakin kuat dan positif pula citra yang terbentuk di benak konsumen, kemudian memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian

Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Koesdiana & Kristiawan, 2025) *Brand image* juga mempunyai pengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) bahwa citra merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian

H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara *Social Network Marketing* dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand image*

2.3.7. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Melalui *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2016:12) *E-WOM* didefinisikan sebagai sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan melalui *word of mouth* guna membantu aktivitas pemasaran. *E-WOM* merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

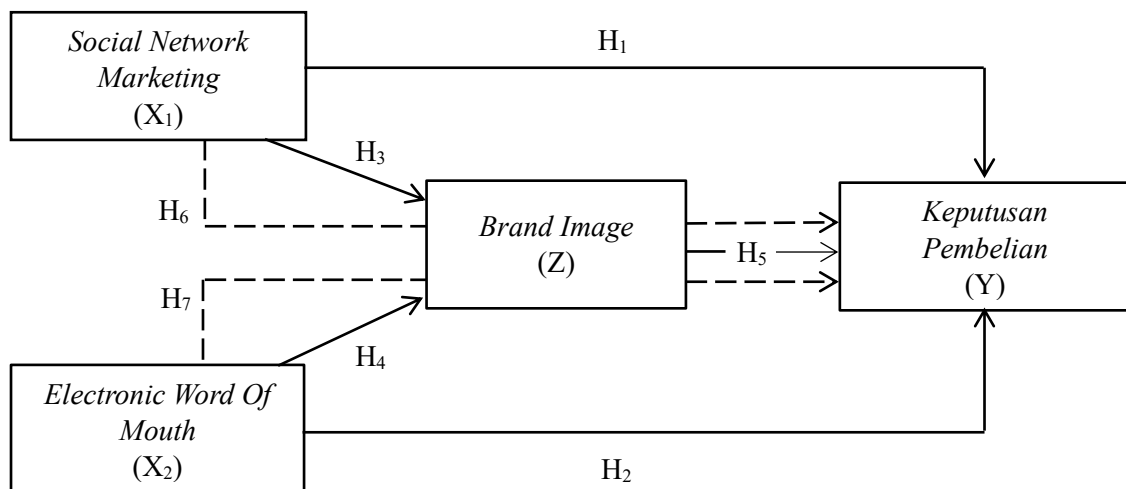
Berdasarkan uraian dapat disimpulkan *E-WOM* merupakan bentuk penilaian dari konsumen atau pengguna produk terhadap suatu barang atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen tersebut melalui penggunaan internet. Adanya kesan baik yang diberikan oleh konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk memudahkan calon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Kusumadewi, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aurellia & Sidharta, 2023) bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand image*,

H7: *Brand image* Mampu Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

2.4. Kerangka Penelitian

Pengaruh *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

- > : Pengaruh secara langsung
 -----> : Pengaruh secara tidak langsung

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:22), menyatakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:96) metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih. Jenis penelitian menurut pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022:34) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh (X_1) *Social Network Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand image* (Z) (Studi Pada Gen Z di Kota Padang).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat, khususnya pada Kalangan Gen-Z pada tahun 2025.

3.3. Variabel Penelitian

Di dalam melaksanakan penelitian, istilah variabel merupakan istilah yang tidak dapat ditinggalkan. Menurut Sugiyono (2022:100) variabel suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2022:100) dalam hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari *Social Network Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen) serta variabel *Brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

3.3.1. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2022:100) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Independen) Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

3.3.2. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2022:100) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel *Social Network Marketing* (X_1), dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) merupakan variabel independen.

3.3.3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah faktor faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti tetapi tidak dapat diukur dan dimanipulasi. Menurut Sugiyono (2022:102) variabel mediasi adalah variabel penyalah/antara yang terletak di antara variabel independent dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel mediasi adalah *Brand image* (Z).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:145) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pada Kalangan Gen-Z di Kota Padang.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022:146) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian dari populasi saja. Menurut Sugiyono (2022:152) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, teknik purposive sampling memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Teknik ini dipilih karena

populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu terdapat pada table 3.1 dibawah ini:

Tabel 3. 1
Kriteria Penelitian

No	Kriteria Sampel
1	Bersedia Mengisi Kuesioner
2	Pengguna Media Sosial Aktif
3	Berusia 19-24 Tahun
4	Pernah Membeli Produk Skincare Scarlet Whitening

Sumber: Dewi,(2023)

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Hair (role of thumb)* dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit untuk mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi (Hair et al., 2020). Penelitian ini menggunakan skala 10 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, Ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden (Hair et al., 2020). Maka dapat diperhitungkan sampel dengan:

$$N=\{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$N = 16 \times 10$$

$$N= 160$$

Jadi, yang menjadi sampel pada penelitian berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui, dari hasil hitungan sampel adalah sebanyak 160 responden,

3.5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Dastim 2020 data kuantitatif adalah data yang numerik yang

memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan laporan yang berhubungan dengan penelitian. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari responden yaitu Gen -z di kota padang.

3.5.1. Sumber Data

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022:215) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan di anggap benar oleh setiap individu. Didalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan penelitian diberikan kepada responden pada kalangan Gen-Z di Kota Padang yang berusia 19-24 tahun.

B. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022:215) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data. Didalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu mengumpulkan informasi dari Buku, artikel, jurnal dari data internet serta skripsi penelitian sebelumnya.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal penting dalam kegiatan penelitian. Ini bertujuan untuk mendapatkan data secara objektif dan akurat sesuai dengan keperluan penelitian. Data yang terkumpul kemudian di analisis berdasarkan acuan landasan teoritis, agar hasilnya berguna untuk hipotesis atau pengambilan suatu Keputusan. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Dokumentasi merupakan metode yang digunakan dengan pencarian informasi dari data yang bersumber pada tulisan, majalah serta sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.
3. Studi Pustaka Teknik ini melakukan pencarian informasi atau data dari buku literatur, jurnal-jurnal, referensi artikel dari internet serta skripsi penelitian sebelumnya.

3.6. Definisi Operasional

3.6.1. *Social Network Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Pemasaran digital melalui jaringan sosial media merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran.

Secara Operasional *SNM* adalah proses perencanaan, pembuatan, dan analisis konten di media sosial untuk mencapai tujuan bisnis.

3.6.2. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016:12) *E-WOM* didefinisikan sebagai sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan melalui *word of mouth* guna membantu aktivitas pemasaran.

Secara Operasioanl *E-WOM* merupakan komunikasi yang dilakukan tanpa tatap muka, dan informasi yang dibagikan tidak diminta atau dicari. *E-WOM* dapat dilakukan dalam bentuk audio, video, dan tulisan di Platform media sosial.

3.6.3. *Brand image*

Menurut Firmansyah (2018:87) *brand image* adalah gambaran dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut.

Secara operasional *brand image* adalah pengukuran seberapa besar keyakinan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* atau citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada baik atau buruknya merek *Skincare* yang dipilih.

3.6.4. *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler & Armstrong (2019:165) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Secara operasional keputusan pembelian adalah sikap konsumen sebelum membeli suatu produk, yang kemudian diwujudkan dengan tindakan pembelian di Platform media sosial.

Tabel 3. 2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan/ Pertanyaan	Sumber
<i>Social Network Marketing (X₁)</i>	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Interaksi</i> 4. <i>Connection</i>	1-2 3-4 5-6 7-8	Nabila Nurhaniya et al., n.d. (2022)
<i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Positive valance</i> 4. <i>Negative valance</i>	1-2 3-4 5-6 7-8	Ayu Ramadhany & Kurnia Illahi, (2022)
<i>Brand image (Z)</i>	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk/konsumen, 3. Citra Pemakai	1-2 3-4 5-6	Siti Anisa Oktaviani et al., (2024)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Tujuan 2. Proses 3. Kepercayaan 4. Rekomendasi 5. Pembelian ulang	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Rianto, S , (2021)

Menurut Sugiyono (2022:163) instrumen penelitian akan digunakan untuk pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, karena itu setiap instrument harus mempunyai skala. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala likert. Dalam penelitian ini jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert menggunakan pembobotan seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 3
Skor Jawaban Setiap Pernyataan

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sanagat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2022)

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:229), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan datang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan sampel dan tidak ingin membuat Kesimpulan yang berlaku untuk populasi yang diambil.

Statistik deskripsif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata Jan standar deviasi, perhitungan prosentase. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dan juga tidak membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, dengan cara :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

N : Nilai skor maksimum

100% : Angka tetap skor

Adapun kriteria jawaban responden menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1	0% - 20,99%	Kurang Baik
2	21% - 40,99%	Cukup
3	41% - 60,99%	Cukup Baik
4	61% - 80,99%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Sinambela dan Sarton (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian jawaban dari responden 81%-100% memiliki kriteria sangat baik, 61%-80,99% memiliki kriteria baik, 41%-60,99% memiliki kriteria cukup baik, 21%-40,99% memiliki kriteria cukup dan 0-20,99% memiliki kriteria kurang baik.

3.7.2. Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu SmartPLS. *Structural Equation Model* (SEM) adalah

sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linier. SEM dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis faktor.

Menurut Kasmir, (2022:272) *structural equation modeling*, atau disingkat SEM merupakan alat uji statistik yang relatif baik karena mampu melakukan analisis beberapa variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung. Artinya dengan menggunakan SEM peneliti mampu untuk melakukan analisis untuk lebih banyak variabel bebas dan variabel terikat. SEM juga digunakan untuk menganalisis pola hubungan konstruk laten dan indikatornya serta menganalisis konstruk laten yang satu dengan yang lainnya. SEM dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh baik langsung, tidak langsung maupun pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.3. *Partial Least Square (PLS)*

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. PLS digunakan karena memiliki suatu keunggulan tidak terikat dalam asumsi yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk menangani permasalahan seperti kelainan karena multikolinearitas, dan autokorelasi. Menurut Kasmir, (2022:270) *partial least square (PLS)* merupakan alat untuk menganalisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian responden dan eksplanatori. PLS merupakan metode analisis yang bersifat soft modelling, dikarenakan PLS tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu. PLS adalah untuk

melakukan konfirmasi teori dan menjelaskan ada tidaknya hubungan variabel laten yang sedang diuji.

Oleh karena itu, PLS dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independent dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap :

3.7.3.1. *Outer Model (Model Pengukuran)*

Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dapat dilihat dibawah ini :

1. Validitas Konvergen (*Covergent Validity*)

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *Loading Factor*, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Menurut Ghazali (2021:68) indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali, 2021)

2. Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas disriminan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam ouiter model. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *average vatiance extracted* (AVE).

Menurut Hair et al. (2019:776) nilai AVE yang dapat dianggap validitas diskriminannya tercapai yaitu apabila nilai AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variable laten. Jika nilai akar 0,5 maka artinya validitas diskriminan tercapai. Selain itu, validitas diskriminan diuji menggunakan metode *fornell-larcker Criterion* dengan melihat hubungan antar korelasinya. Jika korelasi suatu konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap koinstruk lainnya, maka konstruk laten tersebut dianggap mampu memprediksi indikatornya dengan lebih baik dibandingkan konstruk lain (Novrian et al., 2018).

3. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliabilty*)

Raliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Menurut Hardisman, (2021:7) prediktor dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's alpha* atau *Composite Reliability* $>0,7$ untuk *Confirmatory Research*, dan dapat juga diterima $>0,6$ untuk *Explanatory Research*. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) merupakan indikator yang lebih umum digunakan untuk menentukan realibilitas. Pada instrumen penelitian secara umum, instrumen atau kuesioner dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$.

Tabel 3. 5
Kriteria Uji Reliabilitas

Nilai Alfa Cronbach	Interpretasi
$>0,9$	Sangat Baik
$>0,8-0,9$	Baik
$>0,7-0,8$	Diterima
$>0,6-0,7$	Dipertimbangkan
$>0,5-0,6$	Kurang

<0,5	Tidak dapat diterima
------	----------------------

Sumber: Hardisman, (2021)

3.7.3.2. Inner Model (Model Structural)

Analisis inner model merupakan langkah analisis untuk menguji model atau menguji hipotesis, yang disebut juga dengan analisis struktural. Indikator utama yang dinilai dalam uji hipotesis atau analisis struktural adalah nilai R Square (R^2) dan signifikansi (nilai T statistik dan p). Selain itu dapat juga dinilai dengan effect size f-Square (F^2) dan Q^2 (Hardisman, 2021:10)

1. R-Square (R^2)

Menurut Hardisman, (2021:10) Nilai R-Square pada SmartPLS didapatkan bersamaan dengan analisis validitas dan realibilitas (outer model) pada langkah analisis PLS-Algorithm. *R-Square* digunakan untuk mengetahui ukuran yang menunjukkan seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti Berdasarkan nilai R Square, pengaruh atau hubungan antar variabel dapat dinyatakan:

Tabel 3. 6
Interpretasi Reabilitas Berdasarkan Nilai R-Square

Nilai R-Square	Realibilitas
$\geq 0,75$	Model Kuat
$\geq 0,50-0,75$	Model Moderat
$\geq 0,25-0,50$	Model Lemah

Sumber: Hardisman, (2021)

2. Effect Size (f-square)

Menurut Hardisman, (2021:11), nilai f-Square merupakan penilaian tambahan untuk melihat besaran atau kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai fSquare didapatkan juga bersamaan pada

langkah PLS Algorithm. Berdasarkan nilai f-Square kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dikelompokkan kepada :

Tabel 3. 7
Interpretasi Reabilitas Berdasarkan Nilai f-Square

Nilai f-Square	Realibilitas
<0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 <0,15	Pengaruh Kecil
0,15 <0,35	Pengaruh Medium
0,35	Pengaruh Besar

Sumber: Hardisman, (2021)

3. Nilai Q² Predictive Relevance

Nilai Q' didapatkan dengan prosedur analisis blindfolding, yang mendapatkan nilai-nilai dari *Construct Crossvalidated Redundancy*. Nilai Q² ini digunakan untuk memvalidasi model konstruk dependen (*goodness of fit model*), yang berarti nilai Q² tidaklah menilai model secara keseluruhan. Nilai Q pada variabel dependen dinyatakan baik (fit model) bila nilainya > 0,02 (Hardisman, 2021:11).

4. Goodness of Fit (Gof)

Menurut Tenenhaus (2005:173-174) mengatakan bahwa nilai GoF tergolong kecil = 0,1, gof menengah = 0,25 dan GoF tinggi = 0,38. Uji kecocokan model dilakukan menggunakan rumus berikut :

Nilai GoF (Good of fit)

$$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

3.8. Uji Hipotesis

Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini

dilakukan dengan melihat nilai dari T-Statistics dan nilai dari p-values. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari p-values $< 0,5$.

Tabel 3. 8
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Social Network Marketing</i> (X ₁) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
H3	<i>Social Network Marketing</i> (X ₃) berepengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> (Z)
H4	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> (Z)
H5	<i>Brand image</i> (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
H6	<i>Brand image</i> (Z) mampu memediasi pengaruh <i>Social Network Marketing</i> (X ₁) terhadap keputusan pembelian (Y)
H7	<i>Brand image</i> (Z) mampu memediasi pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂) terhadap keputusan pembelian (Y)