

Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Somethinc Di Kabupaten Pasuruan

Yeni Kusuma Ningsih¹, Kholid Murtadlo²

^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagung, Kec. Purwosari,
Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67162

Email : yhenii.kusuma27@gmail.com¹, ahmad.kholid@yudharta.ac.id²

Abstract: *The purpose of this paper is to analyze: 1) To determine the effect of Brand Image on Purchasing Decisions in purchasing Something products. 2) To determine the effect of brand image on consumer satisfaction in purchasing Something products. 3) To determine the effect of Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions in purchasing Something products. 4) To determine the effect of Electronic Word Of Mouth on Consumer Satisfaction in purchasing Something products. 5) To determine the effect of Purchase Decision on Consumer Satisfaction. 6) To determine the effect of Brand Image and Electronic Word Of Mouth simultaneously on Purchase Decision and Consumer Satisfaction. The type of research written by this writer is associative writing using a quantitative approach. The sampling technique was carried out using the Non Probability Sampling technique with a purposive sampling technique with a population of 114 respondents. With the criteria: (1) Consumers aged 17 years and over (2) Have purchased Something products (3) Have reviewed skincare products online (4) Domicile in Pasuruan Regency. While the analysis technique used is path analysis or path analysis with calculation analysis tools using SPSS 22.*

Keywords: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis: 1) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian produk Somethinc. 2) Untuk mengetahui pengaruh brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Somethinc. 3) Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli produk Somethinc. 4) Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Somethinc. 5) Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. 6) Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian yang ditulis oleh penulis ini adalah penulisan asosiasif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling dengan populasi sebanyak 114 responden. Dengan kriteria: (1) Konsumen berusia 17 tahun keatas (2) Pernah melakukan pembelian produk Somethinc (3) Pernah mereview produk skincare secara online (4) Domisili di Kabupaten Pasuruan. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau path analysis dengan alat analisis perhitungan menggunakan SPSS 22.

Kata Kunci: Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

LATAR BELAKANG

Saat ini revolusi industri produk *skincare*/perawatan kulit membuat kompetisi dalam perusahaan perawatan kulit semakin meningkat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu investasi di masa tua nanti. Pada zaman sekarang perawatan kulit bukan hanya untuk kaum wanita saja, tetapi bisa untuk kaum laki-laki. Fungsi perawatan kulit bagi konsumen adalah untuk memenuhi tampilan dengan percaya diri. Penampilan fisik menjadi pusat perhatian akan akan identitas individual secara visual. Oleh karena itu, konsumen menggunakan produk utama yang menjadi konsumsi yaitu penggunaan *skincare*.

Baru-baru ini *skincare* Korea sangat populer dikalangan wanita Indonesia karena cenderung menggunakan bahan-bahan alami. *Skincare* Korea bisa terbilang sukses disebabkan variasi produk yang cukup banyak serta cocok bagi kulit Asia yang membuat Korea *Beauty* sangat diminati oleh para wanita. Tetapi, dengan seiringnya waktu *skincare* lokal terus bermunculan dengan menciptakan serta menawarkan produk yang menarik serta kandungan yang aman. Dengan adanya bahan-bahan yang dibutuhkan untuk setiap kulit para wanita dan pria sehingga *skincare* lokal sangat disukai dan diminati. Hal ini membuat brand lokal bisa bersaing di pangsa luar negeri sehingga menjadi salah satu acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image* dan ditetapkan dengan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM).

Salah satu produk *skincare* lokal yang menjadi favorit konsumen yaitu produk *skincare* dengan merek Somethinc. Somethinc adalah produk *skincare* dan kosmetik asal Indonesia. Namanya belakangan ini sering dibicarakan oleh *beauty influencer* maupun remaja. Produk ini pertama kali muncul pada tahun 2019, sejak kemunculan itu produk somethinc langsung menarik perhatian para *beauty enthusiast*. Banyak para *beauty vlogger* dan *beauty influencer* yang pernah mereview produk ini dan berhasil mendapat komentar positif karena dapat dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk dari luar negeri. Sudah banyak yang merasakan perubahan pada kulit mereka setelah memakai serangkaian produk dari somethinc. Yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen salah satunya yaitu *brand image* atau citra merek. *Brand image* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat ingin menggunakan produknya. Pendapat pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan dapat berdampak signifikan pada reputasi merek. Penjualan produk perusahaan akan naik jika mereka dapat meningkatkan *brand image*.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Iis Miati (2020), citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang dan jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan dan konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Electronic Word Of Mouth

Henning-Thurau dkk. (2004) dalam jurnal penelitian Avifah dan Indra (2022) mengungkapkan perihal e-WOM ialah representasi negatif ataupun positif dari suatu produk ataupun perusahaan oleh calon pelanggan, aktual, atau pelanggan sebelumnya yang dapat diakses melalui internet ke sejumlah besar orang dan forum.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016).

Kepuasan Konsumen

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Konsep kepuasan pelanggan oleh perusahaan dianggap sangat penting didalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang dimanifestasikan, sehingga kepuasan lebih bersifat ke sikap. Kepuasan terkait dengan kesenangan pelanggan dan keterikatan tempat yang kemudian terkait dengan loyalitas pelanggan (Qin dan Prybutok, 2009).

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di Kab. Pasuruan yang pernah membeli produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk kriteria responden dari pengambilan sampel dengan metode ini adalah konsumen di Kab. Pasuruan yang pernah membeli produk Somethinc. Dari uraian diatas responden dianggap sebagai sampel dengan kriteria sebagai berikut: 1) Konsumen berusia 17 tahun keatas. 2) Pernah melakukan pembelian produk Somethinc. 3) Pernah mereview produk skincare secara online (4) Domisili di Kabupaten Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian menjelaskan tentang identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, pendapatan perbulan) dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di Kabupaten Pasuruan yang pernah membeli produk Somethinc. Responden yang mengisi kuesioner penelitian didominasi usia antara 22-27 tahun dengan persentase 75,4%.

Perempuan paling banyak memakai skincare produk Somethinc yaitu sebesar 96,4%, status pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan presentase sebesar 50% dan pendapatan perbulan konsumen didominasi dengan pendapatan sebanyak Rp500.000-Rp1.000.000 dengan presentase sebanyak 35,9%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefiensi Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	X1.1	0,628	0,000	Valid
		X1.2	0,454	0,000	Valid
		X1.3	0,809	0,000	Valid
		X1.4	0,780	0,000	Valid
		X1.5	0,604	0,000	Valid
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1	0,809	0,000	Valid
		X2.2	0,823	0,000	Valid
		X2.3	0,792	0,000	Valid
		X2.4	0,808	0,000	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,762	0,000	Valid
		Y1.2	0,715	0,000	Valid
		Y1.3	0,811	0,000	Valid
		Y1.4	0,841	0,000	Valid
4.	Kepuasan Konsumen	Y2.1	0,735	0,000	Valid
		Y2.2	0,854	0,000	Valid
		Y2.3	0,881	0,000	Valid

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 hasil uji validitas untuk item brand image, electronic word of mouth, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen diketahui nilai r hitung $> 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 114 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,184. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	0,678	Reliabel
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,822	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,786	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,7762	Reliabel

Sumber data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila *alpha cronbach's* $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen diketahui nilai *alpha cronbach's* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Model 1

	Unstandardized Residual
Exact Sig. (2-tailed)	0,370

Sumber data diolah, 2023

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Model 2

	Unstandardized Residual
Exact Sig. (2-tailed)	0,339

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 dan 4 hasil uji normalitas model 1 dapat diketahui nilai sig. sebesar $0,370 > 0,05$. Dan hasil uji normalitas model 2 dapat diketahui nilai sig. sebesar $0,339 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

No.	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Brand Image</i>	0,691	1.447
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,691	1.447

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa variance inflation factor (VIF) pada variabel *Brand Image* sebesar 1,447 dan variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1,447. Dari kedua variabel tersebut VIF < 10 . Dan nilai tolerance kedua variabel *Brand Image* dan *electronic Word Of Mouth* menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

No.	Variabel	Collinearity statistic	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Brand Image</i>	0,566	1.768
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,667	1.499
3.	Keputusan Pembelian	0,659	1.517

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa variance inflation factor (VIF) pada variabel *Brand Image* sebesar 1,768. Variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1,499. Dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1,517. Dari ketiga variabel tersebut VIF < 10 . Dan nilai tolerance ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	P-Value	Sig.	Keterangan
Model 1	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	0,749	0,000	Linear
	<i>E-WOM</i>	Keputusan Pembelian	0,348	0,000	Linear
Model 2	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Konsumen	0,865	0,000	Linear
	<i>E-WOM</i>	Kepuasan Konsumen	0,319	0,000	Linear
	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	0,658	0,000	Linear

Sumber data diolah, 2023

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui hasil pengujian linearitas model analisis jalur (path analysis) pada model 1 dan 2 menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah linear, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model 1 dan 2 analisis jalur asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	keterangan
<i>Brand Image</i>	0,460	4,960	0,000	Signifikan
<i>E-WOM</i>	0,186	2,001	0,048	Signifikan
R Square	0,341			

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui hasil perhitungan statistika pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki t hitung sebesar 4,960 dengan P-Value sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,460. Dikarenakan t hitung > t tabel ($4,960 < 1,981$) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	p-value	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,106	3,101	0,002	Signifikan
<i>E-WOM</i>	-0,109	-3,459	0,001	Signifikan
Keputusan Pembelian	0,946	29,937	0,000	Signifikan
R Square	0,928			

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui hasil perhitungan statistika pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,101 dengan P-Value sebesar 0,002 dan koefisien jalur (Beta) sebesar 0,106. Dikarenakan t-hitung > t-tabel (3,101 > 1,981) dan nilai probabilitas lebih kecil daripada signifikansi 0,05 (0,002 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

<i>Model Summary^b</i>		
Model	R	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,329	0,341

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki R Square sebesar 0,329 atau 32,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* dalam menjelaskan varian dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 32,9%, sisanya yaitu 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

<i>Model Summary^b</i>		
Model	R	<i>Adjusted R Square</i>
2	0,926	0,928

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2, yaitu pengaruh *Brand Image* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0,926 atau 92,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dalam menjelaskan varian dari variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 92,6%, sisanya yaitu 0,74% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Parsial)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	t-hitung	Sig.
Brand Image	Keputusan Pembelian	4,960	0,000
Electronic Word Of Mouth	Kepuasan Konsumen	2,001	0,048
Brand Image	Keputusan Pembelian	3,101	0,002
Electronic Word Of Mouth	Kepuasan Konsumen	-3,459	0,001
Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	29,937	0,000

Sumber data diolah, 2023

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig.} < 0,05$. Pada penelitian ini, nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,981. Hasil dari uji T dapat dilihat pada tabel.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan $t\text{-hitung}$ sebesar $4,960 > t\text{-tabel}$ 1,981 dan berarti nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan $t\text{-hitung}$ sebesar $2,001 > t\text{-tabel}$ 1,981 dan berarti nilai probabilitas sebesar $0,048 < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan $t\text{-hitung}$ sebesar $3,101 > t\text{-tabel}$ 1,981 dan berarti nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan $t\text{-hitung}$ sebesar $-3,459 < t\text{-tabel}$ 1,981 dan berarti nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan $t\text{-hitung}$ sebesar $29,937 > t\text{-tabel}$ 1,981 dan berarti nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 13 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
1	320.621	2	160.316	28.683	0,000
	620.395	111	5.589		
	941.026	113			
2	519.884	3	173.295	469.431	0,000
	40.607	110	0,369		
	560.491	113			

Sumber data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 13 diperoleh nilai F_{hitung} model 1 sebesar 28,683 dan F_{tabel} sebesar 3,08 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28.683 > 3,08$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. F_{hitung} model 2 sebesar 469.431 dan T_{tabel} sebesar 2,68 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa model analisis regresi adalah signifikan atau sesuai. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $469.431 > 2,68$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh dari variabel bebas (Brand Image dan Electronic Word Of Mouth) terhadap variabel terikat yaitu (Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan fakta dilapangan, *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan barang atau jasa yang konsumen pikirkan dan telah mereka kenal atau mereka gunakan dan konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Brand image memiliki peran yang sangat penting bagi suatu produk untuk melakukan promosi, dimana konsumen akan mengenal suatu produk berdasarkan *brand image* yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan karena brand image merupakan peran yang penting di dunia promosi, sehingga jika brand image meningkat maka keputusan pembelian juga sangat bagus.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang menyebabkan calon konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, diantaranya yaitu adanya ewom konsumen menjadi lebih yakin dan percaya akan suatu produk, dapat berkonsultasi secara online tidak perlu bertemu langsung, bisa membaca ulasan produk secara online terlebih dahulu sebelum membeli. Hal ini dapat terjadi dimana kehidupan konsumen tidak bisa lepas dari teknologi untuk mencari berbagai informasi. Sehingga banyak konsumen yang mencari informasi tentang skincare melalui cara *electronic word of mouth* karena dinilai lebih praktis dan bisa mendapat informasi dari berbagai penjurur yang lebih luas.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang menyebabkan citra merek atau *brand image* mempunyai peran signifikan dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan, dan akhirnya mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa semakin besar *brand image* yang diberikan oleh produk Somethinc ke konsumen maka semakin besar juga tingkat kepuasan pada konsumen.

4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Electronic Word Of Mouth merupakan komponen penting dalam melakukan promosi, sehingga *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor yang menyebabkan konsumen tertarik dengan adanya *electronic word of mouth*, diantaranya yaitu *electronic word of mouth* mampu membuktikan bahwa melalui postingannya yang berupa ulasan kepuasan dari sosial media. Oleh karena itu semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada produk somethinc.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan melalui keputusan untuk membeli. Apabila konsumen merasa puas dengan tindakan mereka melalui keputusan untuk membeli maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Hal ini mengartikan bahwa semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh produk Somethinc ke konsumen maka semakin besar juga tingkat kepuasan pada konsumen

6. Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Brand image dan *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang baik terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada pembelian produk Somethinc di Kab. Pasuruan. Dimana Somethinc memiliki citra merek yang sangat baik, mempunyai pelayanan yang ramah dan *electronic word of mouth* positif dari konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta merasakan kepuasan dalam memakai produk tersebut. Meningkatkan *brand image* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama merupakan hal yang sangat baik bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, memperhatikan keinginan konsumen dan dapat meningkatkan iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,960 > 1,981$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel ini dinyatakan berpengaruh signifikan.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,001 > 1,981$ dan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ maka variabel ini dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,101 > 1,981$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka variabel ini dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-3,459 < 1,981$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka variabel ini dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.
5. Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $29,937 > 1,981$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan.
6. Variabel *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Konsumen pada pembelian produk Somethinc di Kabupaten Pasuruan karena dari analisis path menunjukkan bahwa jalur 1 diperoleh f_{hitung} sebesar 28,683 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,08 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan pada jalur 2 diperoleh f_{hitung} sebesar 469,431 lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,68 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Produk

Tingkatkan kualitas pada skincare Somethinc supaya tetap menjadi Top Brand pertama di Indonesia, lebih tingkatkan lagi brand image nya agar konsumen lebih luas lagi untuk mengenal brand Somethinc ini.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan untuk memastikan atau mereview terlebih dahulu kandungan-kandungan pada skincare yang ingin kita gunakan sehari-hari. Terapkan electronic word of mouth atau berkonsultasi secara online sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk menjangkau.

3. **Bagi peneliti selanjutnya**

Yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari factor lain yang dapat menciptakan terjadinya keputusan pembelian hingga Kepuasan Konsumen baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal) pada suatu pemasaran dengan cara meningkatkan *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* pada pembelian produk secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 71–83. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390>
- Aliftian Nantigiri, M. H., Handayani, S., & Veronica, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 7(2), 181–192. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i2.660>
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2009). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. UIN Press:Malang.
- Ayuningtyas, Fitria. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. Jakarta:CV. Mitra Cendekia Media.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061. <https://forms.gle/zeHfZKGyByYxLfKy5>
- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Ghodang, Hironymus. (2020). Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik Dalam Penelitian. Medan:PT. Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel

- intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kirbandoko. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nurani, Eldon, M., & Ruspinendya, B. P. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49. <https://journal.unita.ac.id/index.php/bemj/article/download/579/436>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Pandi putra. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(2338–2716), 70–76.
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171–266.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V., Ibrahim, M. B. H., & Idrus, A. (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 81–88. <https://journal.ildikti9.id/Ekonomika/article/view/667>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Safitri, M., Melia Br Ginting, Aminur Alfi Syahrin, M. Rifani Sihotang, & Suhairi. (2022). Pengaruh Kualitas Product, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan. *Journal Of Social Research*, 1(3), 185–192. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.38>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Riyana, R. (2022). Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Forum Ekonomi*, 24(2), 433–445. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10848>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>