

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED
BY WORD OF MOUTH AND MODERATED BY PRODUCT QUALITY**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DI
MEDIASI WORD OF MOUTH DAN QUALITY PRODUCT SEBAGAI
MODERASI**

Ade Fitriyatunnisa¹, Asep Supriadi², Lutfi³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa^{1,2,3}

adefitriyatunnisa@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image (X) on Purchase Decision (Y) mediated by Word of Mouth (Z) and Product Quality (M) as moderation variables in Scarlett users. This study uses a quantitative methodology with a descriptive approach. Data collection is based on literature research and questionnaires. The population in this study is users of Scarlett products at Private Universities in Serang City. The sample in this study amounted to 112 respondents with a draw using probability sampling techniques, namely accidental sampling. The data analysis method in this study is descriptive statistical analysis and Structural Equation Modelling (SEM) analysis with the SmartPLS 4.0 Professional analysis tool. The results of this study show that: (1) Brand Image does not have a positive and significant effect on Purchase Decision. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. (3) Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decision. (4) Word of Mouth is able to define the relationship between Brand Image and Purchase Decision. (5) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decision. (6) Product Quality is not able to mediate the relationship between Brand Image and Purchase Decision.

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) dimediasi *Word of Mouth* (Z) dan *Product Quality* (M) sebagai variabel moderasi pada pengguna Scarlett. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data berdasarkan penelitian pustaka dan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett di Perguruan Tinggi Swasta Kota Serang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 responden dengan penarikan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis *SmartPLS 4.0 Professional*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. (3) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. (4) *Word of Mouth* mampu memediasi hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Decision*. (5) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. (6) *Product Quality* Tidak mampu memediasi hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Decision*.

Kata Kunci: Brand Image, Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri di Indonesia yang saat ini patut di perhitungkan kehadirannya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan ini di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya seiring tren masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan perawatan diri menjadi gaya hidup. Menjadikan Indonesia di

perebutkan oleh industri kosmetik. Sehingga keputusan pembelian produk kosmetik semakin meningkat. Industri kosmetik di Kota Serang juga seiring dengan berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, serta semakin terbukanya akses informasi mengenai kecantikan melalui media sosial bahkan

informasi dari teman keteman telah mendorong permintaan terhadap produk kosmetik di kota ini. Dengan dukungan dari berbagai brand lokal dan internasional yang berkompetisi di pasar, industri kosmetik di Serang diprediksi akan terus berkembang, menjadikannya sebagai sektor ekonomi yang penting di wilayah tersebut. Keberadaan pasar yang terus berkembang ini menunjukkan bahwa konsumsi produk kosmetik di Serang bukan hanya dipandang sebagai kebutuhan estetika, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern masyarakat perkotaan.

Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. adapun Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dari suatu produk dari banyak pilihan. Jadi keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari banyak faktor yang mempengaruhi. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan *brand image* atau citra merek yang positif.

Kualitas produk dan *brand image* atau citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas Produk menurut Anggraeni dan Soliha (2020) adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan

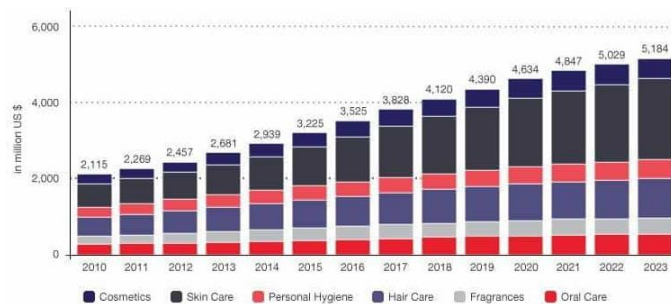
ekspektasi konsumen atas biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Semakin berkualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin terpenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Selain kualitas produk terdapat *Brand Image* atau citra merek yang menjadi faktor keputusan pembelian. Citra merek atau *brand image* bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauh mana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam. Merek yang baik tentunya dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan mutu sebuah produk itu sendiri. Keterikatan konsumen pada suatu *brand* atau merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan persepsi, pengalaman, nilai (*value*), keyakinan (*belief*) yang baik atas kualitas produk yang ada di dalamnya, dengan demikian citra merek atau *brand image* terbangun dengan baik, dan sebaliknya.

Menurut Sudirjo *et al.*, (2020) *brand image* merupakan sesuatu yang diperhatikan konsumen pada menyampaikan keputusan pembelian. Merek mampu membedakan pembeda antara produk rata, tanpa merek yg kuat, maka suatu produk tidak akan dikenali sang warga sebagai akibatnya merugikan perusahaan. Konsumen menduga ilustrasi merek bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen agar konsumen bisa tertarik memakai dimediasi sang ilustrasi merek, supaya calon konsumen bersedia membayar buat menerima produk yang diinginkan. Kotler dan Keller, menjelaskan pengertian *brand image* yaitu, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan

asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler *et al.*, (2019).

Produk dengan kualitas yang baik, tentunya memberikan kesan positif kepada para konsumen untuk menggunakan secara intensif penggunaan atas produk tersebut, dengan demikian akan terbentuk keputusan pembelian. konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen seringkali mengandalkan referensi dari orang lain melalui *word of mouth* (WOM). WOM adalah proses dimana seseorang mendapatkan informasi dari orang lain yang mereka kenal, terutama ketika mereka ingin membeli sesuatu. Menurut Kotler dan

Keller (2020). *Word of mouth* adalah perbincangan antar satu orang dengan orang lainnya maupun satu orang dengan sekumpulan orang, melalui komunikasi tatap muka maupun komunikasi melalui media elektronik berkaitan dengan pengalaman memakai atau membeli suatu barang atau jasa dan tentang kelebihanannya. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang unggul dengan pertumbuhan tahunan ditetapkan sebesar 7% hingga 2021. Dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar 1. (Cekindo.com, 2020) sebagai berikut:

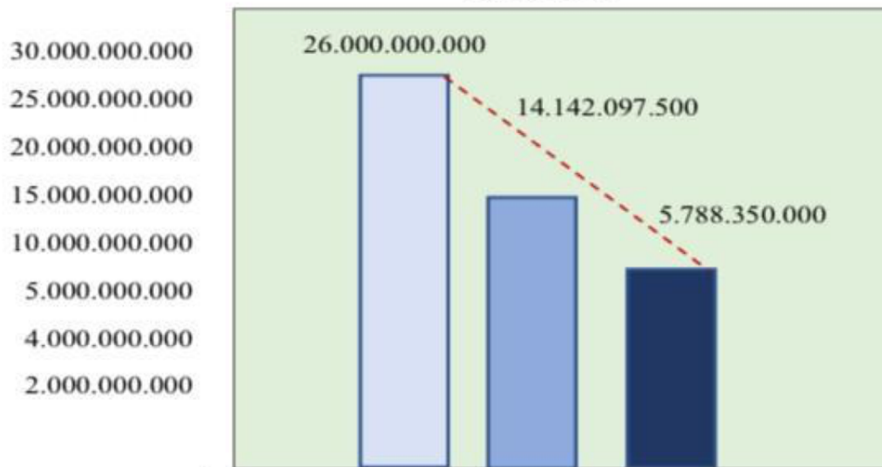


Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Data Skunder (Cekindo.com, 2020)

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2017 hingga 2020, dengan peningkatan jumlah perusahaan dari 153 menjadi 760 dan ekspor mencapai 600 juta USD pada tahun 2019. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya populasi wanita yang mencapai lebih dari 150 juta jiwa, menjadikan Indonesia berpotensi sebagai pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Permintaan yang meningkat dipengaruhi oleh pendapatan dan kesadaran konsumen akan kebutuhan kosmetik,

terutama produk perawatan kulit, rambut, dan tubuh. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk membangun *brand image* yang kuat agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meraih kepercayaan konsumen. Brand image yang baik mencerminkan persepsi positif konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi faktor penting dalam menghadapi kompetitor, baik dari dalam maupun luar negeri. Dikawatirkan data produk kosmetik *scarlett* pada tahun 2019-2021.

DATA PENJUALAN SCARLETT WHITENING**2019-2021**

	2019	2020	2021
Total Penjualan	Rp. 26.000.000.000	Rp. 14.142.097.500	Rp. 5.788.350.000
Data Penjualan	272.000	119.805	77.178
Rata-Rata	9.000	7.363	5.937
Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan		-22%	-24%

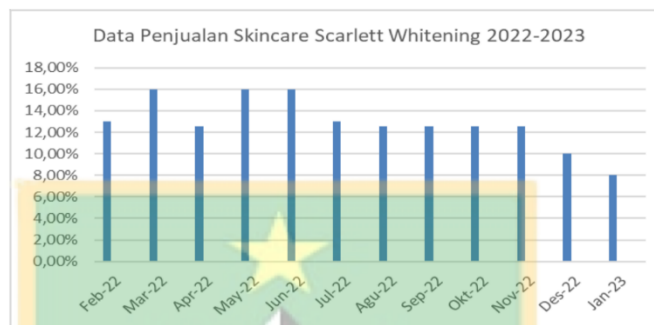
	2019	2020	2021
Total Penjualan	Rp. 26.000.000.000	Rp. 14.142.097.500	Rp. 5.788.350.000
Data Penjualan	272.000	119.805	77.178
Rata-Rata	9.000	7.363	5.937
Persentase Kenaikan / Penurunan Penjualan		-22%	-24%

Gambar 2. Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2019-2021

Sumber: Data Skunder (Compas.co.id 2023)

Data penjualan Scarlett Whitening menunjukkan korelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen, di mana tingginya penjualan mencerminkan kredibilitas yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Scarlett sempat mencapai pangsa pasar 56,6% pada

tahun 2019, namun mengalami penurunan menjadi 22% pada 2020 dan turun lagi hingga 24% pada 2021. Penurunan ini mendorong dilakukannya penelitian terhadap konsumen di Kota Serang yang telah membeli produk Scarlett untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

**Gambar 3. Data Penjualan Scarlett Tahun 2022-2023**

Sumber: Data Skunder (Dimia.id,2023)

Dari grafik yang dilakukan oleh tim Dimia diatas dapat dilihat bahwa setelah bulan juni tahun 2022 *Scarlett* mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan. Pada bulan juli 2022 hingga bulan januari 2023 penjualan *Scarlett* menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan *Scarlett* yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa *Scarlett* belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian pada konsumen, brand image yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, mengenai brand image dan kualitas produk melalui WOM positif yang ditawarkan oleh *Scarlett* dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Meski masih terbilang baru, *Scarlett* telah berhasil meraih total pendapatan lebih dari Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari seminggu, Sidi (2022). Produk lokal yang baru dipasang sejak 2017 ini mampu mengalahkan pesaingnya. *Scarlett* berhasil mengalahkan produsen yang sudah lebih dulu hadir, bersama Vaseline dan Lifebuoy. Paling mudah dimuntahkan selama 1 tahun tapi bisa menggeser produk yang dulu ada di pasaran. Tingginya pengaruh oposisi atas produk sejenis menjadi tidak sinkron sehingga menyebabkan pembeli bertindak selektif dalam membuat keputusan pembelian.

Produk *Scarlett* ini awalnya pada pasaran masih kecil-kecilan tetapi dengan berjalannya waktu semakin banyak orang-orang yang tahu ditambah dengan penemunya adalah seorang arti maka sangat mudah untuk memperkenalkan produk serta

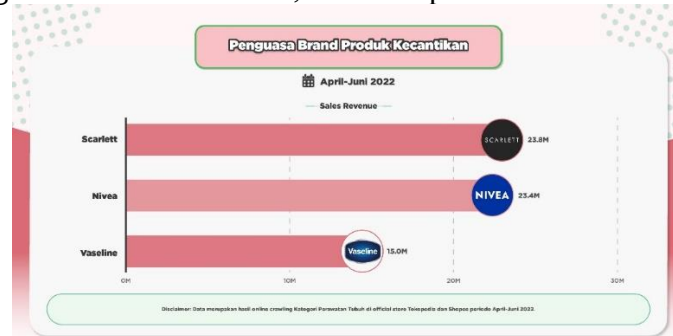
memasarkannya, dimana pada awalnya yg mengetahui hanya kerabat Felicia Angelista yg mengetahui dan memakai produk cipatannya, tetapi sekarang hampir seluruh Indonesia mengetahui produknya. keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari banyak faktor yang memengaruhi. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan brand image yang positif. Kualitas produk dan brand image atau citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga seringkali mengandalkan referensi dari orang lain melalui word of mouth.

Word of mouth (WOM) adalah dalam konteks pemasaran dan bisnis, merujuk pada cara informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek disampaikan dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan ini adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dipercayai, karena berasal dari pengalaman pribadi atau pendapat seseorang yang dikenal. WOM positif dapat memiliki pengaruh signifikan pada purchase decision, karena informasi yang diberikan dari sumber yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan brand image atau citra merek terhadap keputusan pembelian dengan WOM sebagai variabel intervening pada studi kasus *Scarlett*.

Scarlett adalah brand kosmetik Indonesia yang dikenal dengan kualitas produknya yang baik dan brand image atau citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Penelitian ini akan

membantu untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *brand* atau merek kosmetik dan bagaimana WOM memainkan peran sebagai variabel intervening. Dengan mengetahui pengaruh faktor-faktor ini,

perusahaan dapat meningkatkan pemasaran produknya dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan membangun *brand* atau merek yang kuat di pasar.



Gambar 4. Data penguasa Brand produk kecantikan

Sumber: Data Skunder (Compas.co.id 2022)

Pada tahun 2022, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan *Scarlett*, *brand* ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Menarik untuk dicermati bahwa *Scarlett*, merek perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Sales revenue produk *Scarlett* sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

Penelitian ini di latar belakang oleh produk *Scarlett* di tengah persaingan kosmetik yg sangat ketat di bidang industri kosmetik pada Indonesia. Karena banyaknya pesaing dengan merek terbaru yang hadir di tambah lagi keluarnya merek kosmetik lokal. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), keputusan pembelian atau dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya

yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut Jumrodikromin dkk., (2022) keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam mengambil keputusan membeli untuk menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan *brand image* dari Keller ialah persepsi awal suatu merek sebagaimana tercermin sang asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. bisa disimpulkan bahwa *brand image* artinya pemahaman konsumen tentang suatu merk atau produk secara holistik menggunakan agama pada *brand*.

Keputusan pembelian konsumen mengamati gambaran dari suatu merek *Brand image* atau citra merek artinya asosiasi atau persepsi konsumen sesuai ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Memiliki *brand image* yang bagus adalah suatu keharusan bagi setiap agensi, karena gambar merupakan aset yang sangat berharga bagi sebuah organisasi. dengan gambaran *brand* yg

rupawan, bisa meyakinkan pembeli buat percaya menggunakan sejujur-jujurnya perihal kualitas barang yang ditawarkan dan berpengaruh pada penjualan.

Menurut riset yang terdahulu sesuai dengan teori menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk merupakan faktor atau kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan. dapat dilihat bahwa *brand image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. yang berarti semakin baik kualitas ini ditemukan melalui pembeli, semakin besar pengaruhnya terhadap pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. ada banyak petunjuk untuk penelitian sebelumnya.

Menurut penelitian dari Sari *et al.*, (2022) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian, dan menurut penelitian dari Suryantari dan Respati, (2022) bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian selanjutnya sejalan dengan Haiying Wang *et al.*, (2023) yang mana *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Primolassa dan Soebiantoro, (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. penelitian ini sejalan dengan penelitian Facrudin dan Taufiqurahman, (2021) yang mana *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. serta menurut Hasian dan Pramuditha, (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. serta dalam penelitian Ghadani *et al.*, (2022) didapat bahwa hasil penelitiannya Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang

signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Menurut hasil Mardani *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan penelitian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Aurellia dan Sidharta, (2023) Dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dan menurut Putra dan Abiyoga, (2023) dan Hertina *et al.*, (2022) bahwa *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek penelitian atau hasil penelitian. Penelitian ini akan menggunakan isu lapangan pada responden yaitu konsumen wanita produk *Scarlett* yang pernah menggunakan produk *Scarlett*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PTS yang pernah memakai produk *Scarlett* di kota serang. Dalam Penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki maupun perempuan PTS di kota Serang yang telah menggunakan produk *Scarlett*. Peneliti menggunakan jumlah minimal 112 responden yang dijadikan objek penelitian. Cara mengumpulkan data untuk penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang menjadi acuan sebagai berikut: Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui

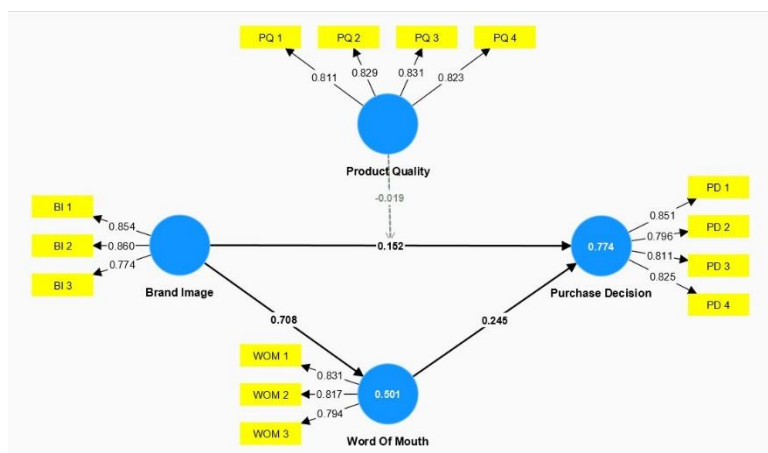
penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google form. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian yang di lakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengukuran outer model ini dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable).

Uji Validitas



Gambar 5. Tampilan Output Model Pengukuran

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan gambar di atas hasil dari perhitungan *outer model* menghasilkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel $>0,5$ yang artinya telah memenuhi persyaratan *convergent validity* ketika nilai *loading factor*-nya $>0,5$. Pada variabel *Brand Image* (BI) nilai indikator-indikatornya untuk BI1 sebesar 0,854, BI2 sebesar 0,860 dan BI3 sebesar 0,774. Pada variabel *Word of Mouth* (WOM) nilai indikator-indikatornya untuk WOM1 sebesar 0,831, WOM2 sebesar 0,817, dan

Validitas Konstruk

Secara umum, uji validitas konstruk dapat dinilai dengan memanfaatkan parameter AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai $>0,5$, *Communality* $>0,5$, serta R^2 dan *Redudancy*, serta parameter score loading pada model penelitian (*Rule of Thumbs* $>0,7$). Indikator ini dapat dieliminasi dari konstruk ketika skor *loading* kurang dari 0,5, karena tidak masuk ke dalam konstruk yang mewakilinya. Namun demikian, indikator tersebut tidak boleh ditarik jika memiliki nilai *loading* $>0,5$, dengan syarat nilai AVE dan *communality* dari indikator tersebut lebih besar dari $>0,5$ (Abdillah & Hartono, 2015).

WOM3 sebesar 0,794. Pada variabel *Product Quality* (PQ) nilai indikator-indikatornya untuk PQ1 sebesar 0,811, PQ2 sebesar 0,829, PQ3 sebesar 0,831 dan PQ4 sebesar 0,823. Pada variabel *Purchase Decision* (PD) nilai indikator-indikatornya untuk PD1 sebesar 0,851, PD2 sebesar 0,796, PD3 sebesar 0,811 dan PD4 sebesar 0,825. Karena semua *loading* faktor-nya memiliki nilai $>0,5$ maka model sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Average Varianced Extracted (AVE)

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
<i>Brand Image</i>	0,689	0,830
<i>Purchase Decision</i>	0,674	0,830
<i>Word of Mouth</i>	0,678	0,823
<i>Product Quality</i>	0,663	0,814

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini hasil nilai *Average Varianced Extracted* (AVE) masing-masing konstruk berada >0,5. Pada variabel *Brand Image* sebesar 0,689, *Purchase Decision* sebesar 0,674,

Word of Mouth sebesar 0,678, dan *Product Quality* sebesar 0,663. Maka dari itu tidak ada permasalahan pada konvergen *validity* pada model yang diuji.

Tabel 2. Outer Loading

	<i>Brand Image</i> (X)	<i>Purchase</i> <i>Decision</i> (Y)	<i>Product</i> <i>Quality</i> (M)	<i>Word of</i> <i>Mouth</i> (Z)
BI 1	0.854			
BI 2	0.860			
BI 3	0.774			
PD 1		0.851		
PD 2		0.796		
PD 3		0.811		
PD 4		0.825		
PQ 1			0.811	
PQ 2			0.829	
PQ 3			0.831	
PQ 4			0.823	
WOM 1				0.831
WOM 2				0.817
WOM 3				0.794

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada tabel di atas dengan 126 sampel responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Brand Image* diukur melalui indikator BI1-BI3. Semua indikator konstruk *Brand Image* valid karena memiliki faktor *loading* >0,5, nilai AVE >0,5 dan *communality* >0,5.
2. Konstruk *Purchase Decision* diukur dengan menggunakan indikator PD1-PD4. Semua indikator konstruk *Purchase Decision* valid karena memiliki faktor *loading* >0,5, nilai AVE >0,5 dan *communality* >0,5.

3. Konstruk *Product Quality* diukur dengan menggunakan indikator PQ1-PQ4. Semua indikator konstruk *Product Quality* valid karena memiliki faktor *loading* >0,5, nilai AVE >0,5 dan *communality* >0,5.
4. Konstruk *Word of Mouth* diukur dengan menggunakan indikator WOM1- WOM3. Semua indikator konstruk *Word of Mouth* valid karena memiliki faktor *loading* >0,5, nilai AVE >0,5 dan *communality* >0,5.

Validitas Deskriminan

Pada penelitian ini parameter untuk mengukur uji validitas

diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai *cross loading* masing-masing indikator dalam satu konstruk dengan konstruk lainnya. Konstruk dapat dikatakan valid jika nilai

masing-masing indikator dalam suatu konstruk lebih besar dari indikator pada konstruk lainnya (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 3. Uji Cross Loading Validitas Diskriminan

Indikator	Brand Image (X)	Purchase Decision (Y)	Product Quality (M)	Word of Mouth (Z)
BI 1	0.854	0.680	0.692	0.617
BI 2	0.860	0.690	0.731	0.617
BI 3	0.774	0.571	0.598	0.523
PD 1	0.668	0.851	0.685	0.648
PD 2	0.554	0.796	0.636	0.627
PD 3	0.704	0.811	0.736	0.602
PD 4	0.635	0.825	0.709	0.603
PQ 1	0.673	0.622	0.811	0.541
PQ 2	0.649	0.695	0.829	0.552
PQ 3	0.663	0.752	0.831	0.592
PQ 4	0.698	0.698	0.823	0.831
WOM 1	0.577	0.600	0.549	0.831
WOM 2	0.589	0.570	0.586	0.817
WOM 3	0.562	0.649	0.557	0.794

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *cross loading*-nya. Dari hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini parameter yang digunakan untuk mengukur uji

reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* dapat mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel, sedangkan *composite reliability* dapat mengukur nilai tertinggi suatu variabel. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, dapat dilihat dengan nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan nilai *composite reliability* >0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Image (X)	0.774	0.869
Purchase Decision(Y)	0.839	0.892
Product Quality(M)	0.842	0.894
Word of Mouth (Z)	0.745	0.855

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari perhitungan *SmartPLS*, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing konstruk dalam

penelitian ini adalah >0,6 dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah >0,7. Maka dari itu dapat dinyatakan

bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan koefisien jalur dan nilai t-statistik. Koefisien jalur menggambarkan arah hubungan antar konstruk, sementara nilai t-statistik menunjukkan signifikansi konstruk.

Persyaratan pengujian hipotesis untuk nilai t-statistik adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, maka hipotesis dapat diterima, sedangkan jika kurang dari 1.96, maka hipotesis ditolak. Nilai *P-values* menunjukkan signifikansi dari suatu hubungan. Jika nilai *P-values* <0.05, hubungan tersebut dianggap signifikan, dan sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R²)

	R-square	R-square Adjusted
<i>Purchase Decision</i>	0,774	0,765
<i>Word of Mouth</i>	0,501	0,496

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap model struktural menunjukkan variabel *purchase decision* memiliki nilai R Square sebesar 0,774 yang berarti bahwa 77,4% telah dijelaskan oleh variabel *brand image*, *product quality*, dan *word of mouth*. Dan sisanya, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam

penelitian ini. Sedangkan untuk variabel *Word of mouth* memiliki nilai R Square sebesar 0,501 yang memiliki arti bahwa 50,1% varians dari variabel WOM telah dijelaskan oleh variabel pada penelitian ini yaitu *brand image* dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak menjadi bagian penelitian ini.

Hasil Koefisien Jalur (*Path-Coefficient*)

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur (*Path-Coefficient*)

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P Values
BI -> PD	0.152	0.147	0.095	1.595	0.111
BI -> WOM	0.708	0.670	0.142	4.969	0.000
PQ -> PD	0.490	0.458	0.100	4.895	0.000
WOM -> PD	0.245	0.262	0.097	2.533	0.011
PQ x BI -> PD	-0.019	-0.04	0.041	0.453	0.651

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel koefisien jalur di atas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* adalah positif namun tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai *original sampel* bernilai positif menandakan arah hubungan positif sebesar 0.152. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel bernilai (1.595 < 1.96) dan *P-values* lebih besar dari nilai signifikan (0.111 > 0.05). Hal ini menandakan bahwa *Brand Image*

- tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* adalah positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampel* bernilai positif menandakan arah hubungan positif sebesar 0.708. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai bernilai ($4.969 < 1.96$) dan P-values lebih kecil dari nilai signifikan signifikan ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Dengan demikian Hipotesis Kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* adalah positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampel* bernilai positif menandakan arah hubungan positif sebesar 0.490. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai bernilai ($4.899 < 1.96$) dan P-values lebih kecil dari nilai signifikan signifikan ($0.000 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian Hipotesis Ketiga (H5) dalam penelitian ini diterima.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* adalah positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampel* bernilai positif menandakan arah hubungan positif sebesar 0.245. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel bernilai bernilai ($2.533 < 1.96$) dan P-values lebih kecil dari nilai signifikan signifikan ($0.011 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian Hipotesis Keempat (H3) dalam penelitian ini diterima.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sampel* bernilai sebesar -0.019. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel bernilai bernilai ($0.453 < 1.96$) dan P-values lebih besar dari nilai signifikan signifikan ($0.651 > 0.05$). *Product quality* tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*. Dengan demikian Hipotesis Keempat (H6) dalam penelitian ini ditolak.

Uji Mediasi Uji Mediasi

Tabel 7. Hasil Perhitungan Tidak Langsung Antar Konstruk (Indirect Effect)

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P- values</i>
BI->WOM->PD	0.173	0.175	0.076	2.279	0.023

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan hubungan tidak langsung antar konstruk (*indirect effect*) di atas, maka diperoleh hasil uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of*

Mouth mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan *purchase decision*. Hal ini dapat dibuktikan dengan Hasil analisis yang menunjukkan nilai t statistik dan p value dari pengaruh

mediasi variabel *Word of Mouth* terhadap hubungan antara variabel *Brand Image* dengan variabel *purchase decision* adalah sebesar 2,279 dan 0,025. Oleh karena memiliki nilai *t* statistik lebih tinggi dari 1.96 ($2,279 > 1.96$) dan nilai *p value* lebih kecil dari 0,05 ($0,023 < 0,05$), nilai *original sample* sebesar 0,173. yang memiliki arti bahwa mediasi yang diberikan oleh WOM memperkuat hubungan antara *Brand Image* dengan *purchase decision*. Dengan demikian Hipotesis Keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Penentuan besarnya variabel mediasi dapat dihitung menggunakan rumus VAF (Variance Accounted For) yaitu pengaruh tidak langsung dibagi dengan pengaruh total, dimana pengaruh total adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Kriterianya yaitu apabila nilai VAF di atas 80% maka menunjukkan peran variabel mediasi bersifat full mediation, nilai VAF bernilai di antara 20%-80% dikategorikan sebagai mediasi parsial, namun jika VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak terdapat efek mediasi (Hair *et al.*, 2013). Maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Adapun rumus dari VAF adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020).

$$VAF = \frac{0.173}{0.152 + 0.173} = 0,532$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan *Word of Mouth* dapat memediasi secara persial pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sebesar 53,2%.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung Antar Variabel Konstruk (Direct Effect)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil
Hipotesis 1	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Positif namun tidak Signifikan
Hipotesis 2	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	Positif dan Signifikan
Hipotesis 3	<i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Positif dan Signifikan
Hipotesis 4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Positif dan Signifikan
Hipotesis 5	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Positif dan Signifikan
Hipotesis 6	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dimoderasi <i>Product Quality</i>	Tidak Memoderasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan di atas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian ini, kesimpulan tersebut antara lain yaitu:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya, *Brand Image* tidak meningkatkan *Purchase Decision* secara langsung. Dengan demikian Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak.
2. *Brand Image* positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Artinya, Semakin baik Citra Merek yang

- diberikan maka dapat meningkatkan *Word of Mouth* yang positif dan yang baik bagi konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* adalah positif dan signifikan. Artinya semakin baik WOM yang di berikan maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.
 4. *Word of Mouth* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, WOM dapat memediasi *Purchase Decision* secara langsung. Dengan demikian Hipotesis keenam (H4) dalam penelitian ini diterima.
 5. *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* adalah positif dan signifikan. Artinya semakin baik *Product Quality* yang dihasilkan maka dapat meningkatkan *Purchase Decision*. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.
 6. *Product Quality* tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, nilai *original sampel* bernilai negative serta nilai t-statistiknya lebih kecil dari t-tabel sehingga dinyatakan bahwa *Product Quality* tidak dapat memoderasi *Purchase Decision* secara langsung. Dengan demikian Hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini ditolak.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019a). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Dewi, A. K., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Product Quality pada Environment Friendly melalui Keputusan Pembelian dan Word of Mouth. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.120>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. 4(1).
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 508–524. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.456>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Melania, C., & 3*, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan

- pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi.
<https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fariza, F. I. (2023). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty.In Communications (Vol.5,Issue2).
<https://doi.org/Communication5.2.6>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karangan The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karangan Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
<https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022a). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness Article info A b s t r a c t. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3).
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*.
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*.
<http://prosiding.unimus.ac.id>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87–94.
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Hisyam Naufal, M., Maftukhah Jurusan Manajemen, I., & Ekonomi, F. (2017a). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 6(4).
<http://maj.unnes.ac.id>
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor di Kota Bogor. 6(3), 2022.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (n.d.). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban The Role of Brand Image Mediation on Purchase Decisions for Local Brand Cosmetics in Urban Women. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement.

- Jesya (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*), 5(1), 909–919. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.667>
- Keputusan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening AAG Agung Hardi Wahyu, D. D., Eddy Supriyadinata Gorda Yayasan Kesejahteraan KORPRI, A., & Graduate School, U. (2017). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Kualitas Produk, Pelayanan terhadap Word of Mouth*. 2(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul, terhadap, & Am Mustakim, S. (2019). *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul*. <http://doi.org/10.21070JBMP.V5I1>
- Ketut, N., Satwika, P., Wulandari, N. M., & Dewi, K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. 7(3), 1481–1509. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p013>
- Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, N., Dewa Nyoman Usadha, I., Ketut Merta, I., Mahendradatta Bali Jl Ken Arok No, U., Denpasar Utara, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Peran Branding terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Word of Mouth Marketing di Perusahaan Lulur Sekar Jagat(Vol.05,Issue02).<http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Kualitas produk (Literature Review manajemen Pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maknun, ul, Mahendri, W., & A Waahab Hasbullah, U. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience terhadap Word of Mouth pada Skincare Brand Emina. *Hal. 33 Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).
- Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (n.d.). *Hal 343-351 I Gede Bagus Surya Putra dan Ni Luh Adisti Abiyoga* (Vol. 3, Issue 2).*MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. (2020a). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.-a). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3), 2021.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review Strategi Marketing Management*).2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023).

- Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nurul Mubin, M., Sunan Kalijaga Yogyakarta, U., Muhammad Nur Ikhasan, B., & Zarkasi Putro, K. (n.d.). Pendekatakn Kognitif Sosial Perspektif Albert Bandura pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (Vol. 05).
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok).
- Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Skin Care Scarlett Whitening*. (n.d.).
- Peran, A., Hidup, G., Kualitas, D., Terhadap, P., Pembelian, K., Automotif, P., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., Hadayanti, D., Purwokerto, W., Al, S., Pangandaran, F., & Al Ghifari, U. (2022). Analysis Of The Role Of Lifestyle And Product Quality On Purchase Decisions Of Automotive City Car Products. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Prabandari, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3301. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p20>
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor. 14(1), 16–23.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2020). Peran *Word of Mouth* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Putri Septi, S., Nurtjahjadi, E., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Jenderal Achmad Yani, U., & Barat, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hand and Body Lotion Marina di Kota Bandung (The Influence of Product Quality and Price on Consumers' Interest to Repurchase Marina's Hand and Body Lotion in Bandung City)*. 4(3), 173–183. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Romadhon, K., & Nuzil, N. R. (2022). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Analisis Pengaruh Brand Image Dan Product Quality*

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Melalui Variabel Intervening Word Of Mouth (Studi Kasus Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Soekarno Hatta Malang)* (Vol. 5, Issue 3). www.babarafi.com, 2019
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2021–2156.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley
- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 751–757.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.631>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (n.d.). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *J. Feasible*, 4(2), 110–121.
<https://doi.org/10.32493/fb.v4i2.110-121.23869>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
<https://doi.org/10.32493/dr.v5i1.17205>
- Soegihono, A., Purba, J. T., & Budiono, S. (n.d.-a). *Impact of Brand Image, Price, Customer Oriented Services On Customer Buying Decision With Brand Trust as Mediation Variables in Prudential Insurance Co.*
- Strategis Pemasaran Sebagai Keunggulan Dalam Persaingan Nasional, P., Rafliansyah, M., Yulianti, F., Mardah, S., Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (n.d.-a). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)* Pengaruh *Word of Mouth (MOM)* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Wisata Kuliner di Banjarmasin.
- Suprpto Arifin, H., Kuswarno, E., & Pramono, B. (2017). Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Penerapan Perda Syariah di Kota Serang. In *Jurnal Komunikasi dan Media* (Vol. 1, Issue 2).
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (n.d.). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scincare Lokal Produk Serum *Scarlett Whitening* 6(1), 2023.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).

- Trisnawati, N., & Riefianti, R. (n.d.).
Analisa Faktor-Faktor yang
Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Scarlett Whitening.
<https://www.wikipedia.org/>
- Ulya, F., & Rosyidi, D. S. (2023a).
Jurnal Mirai Management
Pengaruh Citra Merek Dan
Strategi Promosi Melalui Media
Sosial Dimediasi Electronic Word
Of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian. *Jurnal Mirai
Management*, 8(1), 301–314.
- Ulya, F., & Rosyidi, D. S. (2023b).
Jurnal Mirai Management
Pengaruh Citra Merek Dan
Strategi Promosi Melalui Media
Sosial Dimediasi Electronic Word
Of Mouth Terhadap Keputusan
Pembelian. *Jurnal Mirai
Management*, 8(1), 301–314.
- Veni Desi Antari, N. W., & Nurcaya, I.
N. (2022). Pengaruh WOM
Terhadap Niat Beli Konsumen
Melalui *Brand Image* sebagai
Variabel Pemediasi. *E-Jurnal
Manajemen Universitas Udayana*,
11(3), 590.
[https://doi.org/10.24843/ejmunud.
2022.v11.i03.p09](https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p09)
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C.
(2023). Impact of Snack Food
Packaging Design Characteristics
on Consumer Purchase Decisions.
SAGE Open, 13(2).
[https://doi.org/10.1177/21582440
231167109](https://doi.org/10.1177/21582440231167109)