

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DI JABODETABEK

Destya Dwi Charmelia¹, Sri Setya Handayani²
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl Margonda Raya No. 100 Depok 16424, Jawa Barat

destyachrmelia@gmail.com, srisetyahandayani@yahoo.com

ABSTRACT

Cosmetics are now seen as part of skin health care and maintenance investment amid increasingly tight market competition, making it essential for companies like Hanasui to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and electronic word of mouth on purchasing decisions, as well as to identify the most dominant variable affecting purchasing decisions for Hanasui products. The research employs a quantitative approach utilizing primary data. The evaluation procedures encompass convergent validity, discriminant validity, and reliability testing, followed by the assessment of the coefficient of determination, predictive relevance, goodness of fit, and hypothesis testing. Data collection was conducted through a questionnaire instrument, obtaining 150 valid responses. The study adopts a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data analysis and model testing were executed using SmartPLS software. The findings reveal that product quality, brand image, and electronic word of mouth significantly influence on purchasing decisions. Furthermore, electronic word of mouth emerges as the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: brand image, electronic word of mouth, product quality, purchase decision

ABSTRAK

Kosmetik kini dipandang sebagai bagian dari investasi perawatan dan pemeliharaan kesehatan kulit dengan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga perusahaan seperti Hanasui perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



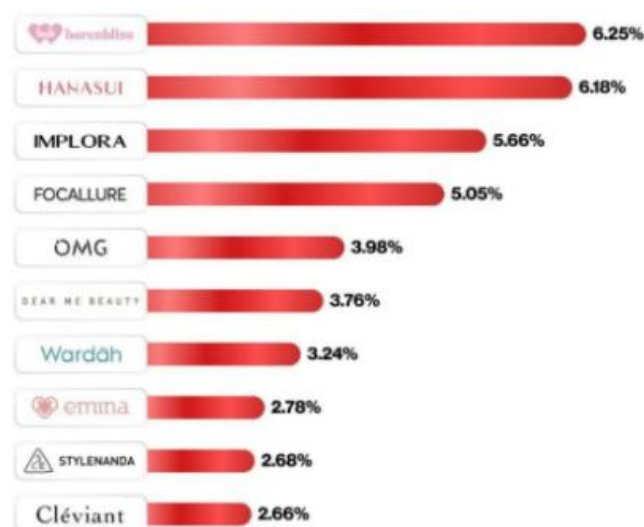
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, koefisien determinasi, *predictive relevance*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: citra merek, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, kualitas produk

PENDAHULUAN

Kosmetik tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sebagai bagian dari investasi perawatan dan pemeliharaan kesehatan kulit. Perkembangan teknologi turut mendorong inovasi produk kosmetik sehingga mampu memberikan berbagai manfaat yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen (Nurhijrah, 2023). Salah satu produk kecantikan yang sudah memenuhi regulasi serta pengawasan tersebut adalah produk kecantikan dari brand Hanasui. Berdasarkan data Markethac, Hanasui menempati posisi kedua dalam kategori *top lip tint* dan *lip stain* dengan pangsa pasar sebesar 6,18%, hanya terpaut 0,07 poin persentase dari Barenbliss. Selisih tersebut menunjukkan bahwa perubahan preferensi konsumen dapat memengaruhi posisi suatu merek di pasar. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya di pasar (markethac.id, 2026) sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Selisih Pangsa Pasar Pewarna Bibir Tahun 2025
Sumber: Markethac (2026)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga dapat membuat pengalaman pengguna lebih memuaskan seperti yang sudah dijelaskan pada studi (Gultom, Panjaitan, & Rajagukguk, 2025). Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat pada pencapaian survey yang dilakukan oleh *Master Brand Award* sebesar 22,01% memimpin brand Emina dengan selisih nilai sebesar 4,43%, mengindikasikan bahwa Hanasui telah memperoleh pengakuan yang baik dari konsumen dan pasar. Selain faktor kualitas produk dan citra merek, perkembangan teknologi digital juga mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Tingginya jumlah ulasan produk Hanasui di berbagai platform *e-commerce*, seperti shopee, tiktok shop, dan tokopedia menunjukkan adanya aktivitas pertukaran informasi secara online antar konsumen mengenai pengalaman penggunaan produk. Penelitian Pratiwi & Akbar (2025) serta Wulandari & Sujono (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan temuan Ardiyanti & Fitriani (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan, mengindikasikan bahwa merek yang aman belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian. Adanya inkonsistensi ini membuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian perlu dikaji lebih lanjut. *Electronic word of mouth* juga sering menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meski hasil penelitian pada berbagai objek masih menunjukkan perbedaan temuan. Terbatasnya jumlah literatur terdahulu yang mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Hanasui dalam satu penelitian, membuat penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dengan peneliti terdahulu tersebut. Berdasarkan fenomena, isu, dan kesenjangan dalam penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui, serta menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu ukuran yang mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti barang, layanan, tenaga kerja, prosedur, dan sekitar (Pahmi, 2024). Kualitas Produk adalah persepsi bahwa barang yang dijual oleh penjual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh barang pesaing. Dengan demikian, perusahaan berupaya untuk mengutamakan kualitas barang dan melakukan perbandingan dengan barang yang dijual oleh kompetitor (Firmansyah, 2019). Enam indikator kualitas produk menurut (Apriani & Zahrah, 2026), meliputi (1) keandalan, (2) kesesuaian dengan spesifikasi, (3) daya tahan, (4) kinerja pelayanan, (5) estetika, (6) kualitas yang dipersepsikan.

Citra Merek

Citra Merek adalah pandangan seseorang tentang suatu produk. Jika pandangan seseorang terhadap suatu merek positif, maka dapat diartikan bahwa citra merek tersebut telah berhasil dibentuk. Namun, jika seseorang memiliki pandangan negatif terhadap suatu merek, maka citra merek itu telah gagal untuk dibangun (Nasrullah, Remmang, & Chahyono, 2023). Citra Merek adalah pandangan tentang merek yang ada dalam pikiran konsumen, yang membentuk keyakinan konsumen dan pelanggan terhadap suatu merek (Meliantari, 2021). Terdapat tiga indikator citra merek menurut (Firmansyah, 2019), meliputi (1) citra perusahaan, (2) citra produk, (3) citra pengguna.

Electronic word of mouth

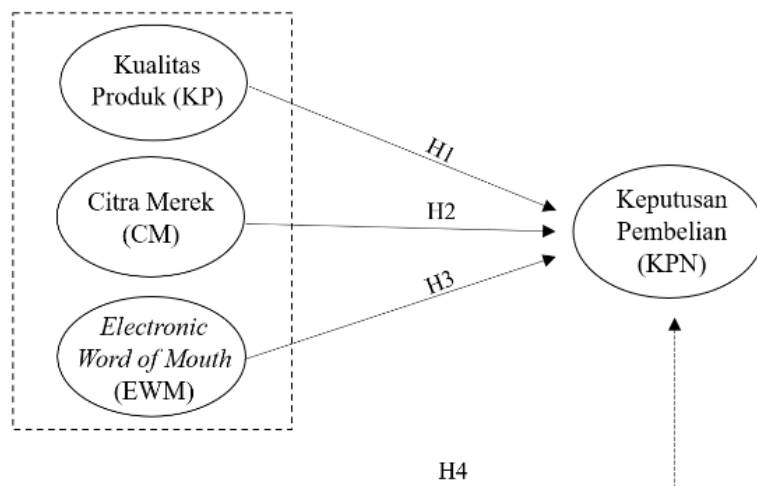
Electronic word of mouth (eWOM) merupakan tahap peralihan informasi yang selalu berubah dan berkesinambungan antara calon, aktual, atau mantan pelanggan mengenai barang, layanan, merek, atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui internet (Farahdiba, Hirianto & Adhihendra, 2025). eWOM merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dinilai efektif dengan biaya relatif rendah dan terjangkau serta mampu meningkatkan nilai suatu merek melalui perannya sebagai *social share of voice* (Ayesha, Pratama, Hasan, Amaliyah, Effendi, Yunsanto, Diwyarthi, Utami, Firdaus, Mulyana, Fitriana, Norhidayati, & Egim, 2022). Tiga indikator eWOM menurut (Indriani & Pandjaitan, 2025), meliputi (1) intensitas, (2) *valence of opinion*, (3) konten.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan jalan tengah antara keinginan yang telah ada sebelumnya dengan kondisi yang dihadapi oleh konsumen saat transaksi berlangsung (Mursyidah, Vidiati, Rahmawati, Nurhayati, Yunita, Martoiyoi, Putri, Hisyam, Pandriadi, Yati, Maryadi, Haji, & Muhiban, 2025). Keputusan Pembelian adalah suatu rangkaian langkah pengambilan pilihan yang dimulai dengan identifikasi masalah, lalu menilai pilihan yang ada dan menentukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan (Andrian, Putra, Jumawan, & Nursal, 2022). Indikator keputusan pembelian menurut (Indriani & Pandjaitan, 2025) yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) pasca pembelian.

Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Data diolah (2026)

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.

H2 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.

H3 = eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.

H4 = Kualitas Produk, Citra Merek, dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui.

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian produk Hanasui di Jabodetabek. Subjek pada penelitian

ini merupakan pengguna produk Hanasui yang berdomisili di Jabodetabek. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Karena populasi pengguna produk Hanasui di Jabodetabek tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2023) yang menghasilkan batas minimum 96 responden. Untuk efisiensi, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa data primer (Widodo, Ladyani, Asrianto, Dalfian, Nurcahyati, Devriany, Khairunnisa, Lestari, Rusdi, Wijayanti, Hidayat, Sjahriani, Armi, Widya, & Rogayah, 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1-5) pada platform *Google Form* yang disebarluaskan secara daring (Sugiyono, 2023) melalui WhatsApp dan komunitas TikTok. Kuesioner ditujukan kepada pengguna produk Hanasui di Jabodetabek yang memenuhi kriteria pernah membeli, menggunakan produk, dan berdomisili di Jabodetabek. Instrumen kuesioner diadopsi dari penelitian terdahulu, meliputi variabel kualitas produk bersumber penelitian Fahmi & Soumi, 2021, sebanyak 9 item, citra merek bersumber Fahmi & Soumi, 2021, sebanyak 7 item, *electronic word of mouth* bersumber pada Indriani & Pandjaitan, 2025, sejumlah 9 item, dan keputusan pembelian bersumber penelitian Fahmi & Soumi, 2021, sejumlah 6 item. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS (Duryadi, 2021). Analisis *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Extracted* (AVE), serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*) (Siho mbing, Arsani, Oktaviani, Nugraheni, Wijaya, & Muhammad, 2024). Analisis *inner model* mencakup koefisien determinasi, uji prediktif relevansi, dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* (Siho mbing *et al.*, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Nilai *loading Factor* yang diperoleh dari masing-masing indikator konstruk dapat diterapkan sebagai alat untuk menilai validitas konvergen. Jika pengukuran korelasi memperlihatkan lebih dari 0,60 terhadap konstruk yang diteliti dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 dianggap valid (Siho mbing *et al.*, 2024).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Pro duk		
KP1	0,848	Valid
KP2	0,766	Valid
KP3	0,923	Valid
KP4	0,950	Valid
KP5	0,800	Valid
KP6	0,846	Valid
KP7	0,887	Valid
KP8	0,863	Valid
KP9	0,948	Valid
Citra Me re k		
CM1	0,827	Valid
CM2	0,807	Valid
CM3	0,872	Valid
CM4	0,916	Valid
CM5	0,785	Valid

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CM6	0,883	Valid
CM7	0,895	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>		
E WM1	0,925	Valid
E WM2	0,836	Valid
E WM3	0,888	Valid
E WM4	0,852	Valid
E WM5	0,818	Valid
E WM6	0,894	Valid
E WM7	0,921	Valid
E WM8	0,880	Valid
E WM9	0,831	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>		
KPN1	0,929	Valid
KPN2	0,823	Valid
KPN3	0,841	Valid
KPN4	0,930	Valid
KPN5	0,853	Valid
KPN6	0,896	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator valid, dengan nilai korelasi pearson yang lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dapat diterapkan dalam proses analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Hasil Nilai AVE Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,760
Citra Merek	0,733
<i>Electronic word of mouth</i>	0,761
Keputusan Pembelian	0,773

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mengindikasikan bahwa seluruh nilai AVE dari setiap konstruk valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Kelayakan suatu konstruk dapat dievaluasi dengan memperhatikan nilai *cross loading* faktor, yang berarti nilai loading pada konstruk utama harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain (Siho mbing *et al.*, 2024).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	KP	CM	EWM	KPN
Kualitas Produk				
KP1	0,848	-0,026	0,282	0,331
KP2	0,766	0,240	0,208	0,511
KP3	0,923	0,180	0,198	0,607

Variabel	KP	CM	EWM	KPN
KP4	0,950	0,038	0,422	0,714
KP5	0,800	-0,113	0,252	0,556
KP6	0,846	-0,021	0,268	0,404
KP7	0,887	0,052	0,413	0,608
KP8	0,863	0,091	0,214	0,484
KP9	0,948	0,065	0,298	0,561
Citra Merek				
CM1	0,036	0,827	-0,116	0,108
CM2	0,222	0,807	-0,058	0,199
CM3	-0,048	0,872	-0,115	0,136
CM4	0,014	0,916	-0,261	0,150
CM5	0,054	0,785	0,050	0,228
CM6	-0,049	0,883	-0,231	0,103
CM7	0,076	0,895	0,026	0,227
Electronic Word of Mouth				
EWM1	0,316	-0,128	0,925	0,529
EWM2	0,319	-0,086	0,836	0,305
EWM3	0,315	0,068	0,888	0,413
EWM4	0,225	-0,205	0,852	0,345
EWM5	0,046	-0,068	0,818	0,196
EWM6	0,239	-0,147	0,894	0,440
EWM7	0,290	-0,065	0,921	0,417
EWM8	0,247	-0,060	0,880	0,442
EWM9	0,490	-0,002	0,831	0,429
Keputusan Pembelian				
KPN1	0,563	0,140	0,412	0,929
KPN2	0,492	0,195	0,327	0,823
KPN3	0,539	0,236	0,554	0,841
KPN4	0,588	0,199	0,403	0,930
KPN5	0,480	0,108	0,345	0,853
KPN6	0,640	0,215	0,401	0,896

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap konstruk utama menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga seluruh indikator dapat dianggap memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dengan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* serta *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70 (Siho mbing *e t al.*, 2024).

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,960	0,966	Reliabel
Citra Merek	0,940	0,950	Reliabel
Electronic word of mouth	0,961	0,966	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,941	0,953	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabilty* lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian dan mampu melakukan pengukuran konstruk secara konsisten.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*R Square Adjusted*) dimanfaatkan untuk menggambarkan seberapa signifikan variabel bebas berdampak pada variabel terikat (Siho mbing e t al., 2024).

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,493	0,483

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil uji menggunakan *R-Square Adjusted* menunjukkan nilai sebesar 0,483 (48,3%). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,3%. Sisanya sebanyak 51,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti variabel persepsi harga yang didukung oleh studi yang dilakukan Stanley Hu (2025), dan promosi yang dilakukan oleh studi Wulandari & Sujono (2024).

Relevansi Prediksi (Q-Square)

Pengujian Q² (*predictive relevance*) digunakan untuk memahami sejauh mana model dapat memprediksi hubungan antar variabel (Siho mbing e t al., 2024).

Tabel 6
Hasil Uji Relevansi Prediksi

Variabel	Q-Square
Keputusan Pembelian	0,464

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai relevansi prediktif mencapai 0,464 (46,4%). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang relevan.

Uji Kebaikan Model Fit

Uji kebaikan model fit dilakukan oleh peneliti dengan menerapkan *standardized root mean square residual* (SRMR) untuk mencegah kesalahan pada model yang dihasilkan (Siho mbing e t al., 2024).

Tabel 7
Hasil Uji Kebaikan Model Fit

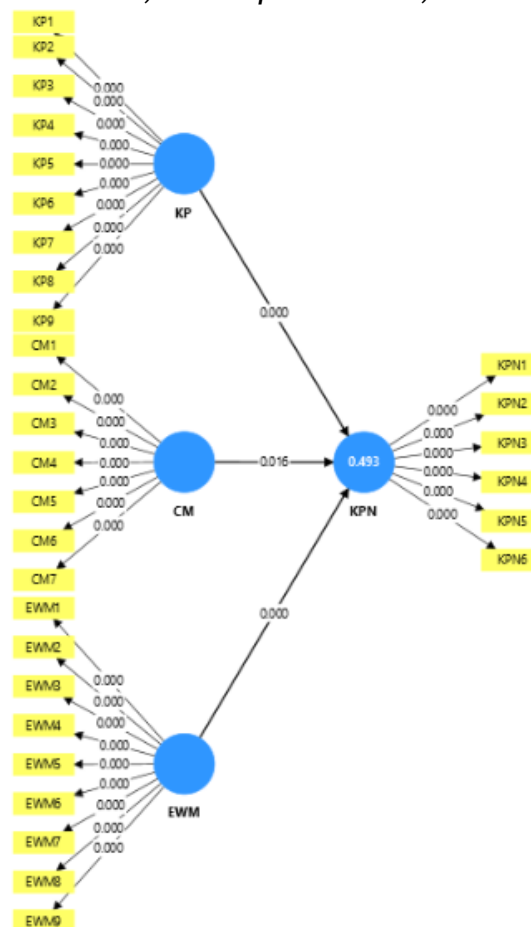
<i>Fit Summary</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Keterangan</i>
SRMR	0,050	0,050	Baik
NFI	0,857	0,857	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil SRMR sebesar 0,050 yang mengindikasikan bahwa model tersebut dianggap layak karena nilainya berada dalam rentang $< 0,08 - 0,10$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis diterapkan dengan menggunakan metode bootstrapping untuk menilai bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Koefisien jalur dinyatakan berpengaruh apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.



Gambar 3. Diagram Jalur Hasil Permodelan dengan Bootstrapping
Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Uji Path Coefficient

Tabel 8
Hasil Uji Path Coefficient

Variabel Independent	Arah	Variabel Dependent	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
Kualitas produk	→	Keputusan pembelian	0,376	7,309	0,000	Berpengaruh

Variabel Independent	Arah	Variabel Dependent	Original Sample	T-statistic	P-value	Keterangan
Citra me re k	→	Ke putusan pe mbe lian	0,153	2,411	0,016	Be rpe ngaruh
<i>E le c t r o n i c word o f m o u t h</i>	→	Ke putusan pe mbe lian	0,488	9,812	0,000	Be rpe ngaruh

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *t-statistic* ketiga variabel bebas memperoleh hasil $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis H1, H2, dan H3 dapat diterima serta variabel yang paling dominan ditunjukkan pada nilai original sample terbesar yaitu variabel *electronic word of mouth* dengan memperoleh nilai 0,488.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (KP) Terhadap Keputusan Pembelian (KPN)

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin kuat motivasi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Kondisi ini didukung oleh karakteristik konsumen Jabodetabek yang kritis terhadap standar keamanan kosmetik, jaminan izin BPOM, sertifikat halal, cara pembuatan kosmetik yang baik, serta daya tahan dan estetika kemasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gultom *et al.* (2025) dan Adilah, Nursal & Wulandari (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek (CM) Terhadap Keputusan Pembelian (KPN)

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Jabodetabek. Semakin baik citra merek dalam persepsi konsumen, semakin meningkat kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Kondisi ini didukung oleh persepsi Hanasui sebagai merek yang aman, berkualitas, dan terjangkau di tengah persaingan kosmetik lokal yang ketat, sehingga memberikan nilai tambah serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hu (2025), Pratiwi & Akbar (2025), serta Hayati & Sudarwanto (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Electronic word of mouth* (EWM) Terhadap Keputusan Pembelian (KPN)

Electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Jabodetabek. Semakin baik informasi, komentar, dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini didukung oleh dominasi belanja *online* masyarakat Jabodetabek, di mana ulasan media sosial dan *marketplace* berfungsi sebagai referensi utama yang dianggap lebih objektif dan terpercaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indriani & Pandjaitan (2025), Rohania & Pratiwi (2025), serta Daswan, Lestari, Fauzan, Markoni & Hartini (2024) yang membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Jabodetabek;
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di

Jabodetabek;

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di Jabodetabek;
4. Kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian;
5. Dari ketiga variabel yang dikaji, *electronic word of mouth* menjadi aspek yang paling memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Bagi Perusahaan Hanasui, diharapkan dapat terus berupaya meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten. Serta aktif mendorong ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen di berbagai platform digital agar dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Hanasui. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat diimbangkan dengan menganalisis variabel lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,7%, seperti persepsi harga, promosi, dan *brand awareness*, dengan mengkaji objek, wilayah, atau karakteristik responden yang berbeda sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih bervariasi dan memperluas pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *electronic word of mouth* , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum hanasui (studi pada mahasiswa universitas bhayangkara jakarta raya). *Jurnal economina*, 2(10), 2823-2841.
- Andrian., Putra, C. I. W., Jumawan., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Apriani, T., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Ekopedia: jurnal ilmiah ekonomi*, 2(1), 2976-2987.
- Ardiyanti, V. D., & Fitriani, I. R. (2024). Influence of brand awareness, brand image, and key opinion leaders on Hanasui product purchase decisions. *Jobs (jurnal of business studies)*, 10(1), 77-86.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fauzan, Markoni, & Hartini. (2024). Pengaruh e-wom dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 16(2), 28-37.
- Duryadi. (2021). *Buku ajar metode penelitian ilmiah (metode penelitian empiris, model path analysis dan analisis menggunakan smartpls)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fahmi, S., & Soumi, A. L. (2021). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk ms glow (studi pada konsumen ms. Glow pandaan). *Jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, 4(3).
- Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Adhihendra, B. G. (2025). *Electronic word-of-mouth implementasi pada electronic commerce*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gultom, H. R., Panjaitan, M., & Rajagukguk, T. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* , harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. *Journal of artificial intelligence and digital business (Riggs)*, 4(2), 2715-2721.
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh content marketing dan brand image. *Jurnal pendidikan tata naiaga (JPTN)*. 12(2), 2723-3901.
- Indriani, A. R., & Pandjaitan, D. R. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir barenbliss di bandar lampung. *Jurnal bisnis kreatif dan inovatif*, 2(2), 70-82.
- Markethac. (2025). *Selisih Tipis! Barenbliss vs Hanasui Kejar-Kejaran di Penjualan Lip Tint 2025*. 27 Juni 2026. <https://markethac.id/report-news/news/selisih-tipis-barenbliss-vs-hanasui-kejar-kejaran-di-penjualan-lip-tint-2025>
- Meliantari, D. (2021). *Produk dan merek (suatu pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., Nurhayati, Yunita, F., Martoyo, A., Putri, D. S. A. A., Hisyam, M., Pandriadi, Yati, Maryadi, A. F., Haji, S., & Muhiban, A. (2025). *Perilaku konsumen*. Banjarnegara: Qriset Indonesia.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen pemasaran iklan media sosial & brand image di era digitalisasi*. Makassar: CV Berkah Utami.
- Nurhijrah. (2023). *Kosmetologi*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Pahmi. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. Makassar: Nas Media Indonesia.
- Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer skintific pada generasi z di kota bandung. *Journal of artificial intelligence and digital business (Riggs)*, 4(2), 1982-1992.

- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi smartpls 4.0 untuk statistisi pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Stanley Hu. (2025). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare hanasui pada shopee. *JKPIM: Jurnal kajian dan penalaran ilmu manajemen*, 3(1), 117-130.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
[Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Rusdi, Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., Rogayah. (2023). *Buku ajar metodologi penelitian*. Pangkalpinang: Cv Science Techno Direct.
- Wulandari, & Sujono. (2024). Pengaruh brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hanasui pada mahasiswi universitas bhinneka PGRI. *Jurnal ilmiah pendidikan dan ekonomi*, 8(2), 227-238.