

# PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DAN KERAGAMAN PRODUK PADA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tyas Fitria Kencono Putri<sup>1\*</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; Email: tyasfitriakp@gmail.com<sup>1</sup>, meylanituti@stein.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, media sosial Instagram dan keragaman produk pada E-WOM melalui keputusan pembelian. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu konsumen yang membeli produk KIT SC Johnsons dengan jumlah sebanyak 200 orang. Metode analisis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian namun tidak memiliki pengaruh langsung pada E-WOM. Media sosial Instagram memiliki pengaruh langsung baik pada keputusan pembelian maupun E-WOM. Demikian halnya keragaman produk memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian dan E-WOM.

Kata Kunci: Citra merek, media sosial Instagram, keragaman produk, keputusan pembelian, E-WOM.

## Abstract

*This study aimed to analyze the effect of brand image, Instagram social media, and product diversity on E-WOM through purchasing decisions. The sampling technique used was accidental sampling, which was consumers who bought the KIT SC Johnson product with a total of 200 people. The analysis method was carried out by Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. The results showed that brand image had a direct influence on purchasing decisions but did not have a direct influence on E-WOM. Instagram social media had a direct influence on both purchasing decisions and E-WOM. Likewise, product diversity had a direct influence on purchasing decisions and E-WOM.*

*Keywords: Brand image, Instagram social media, product diversity, purchasing decisions, E-WOM*

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang sangat cepat serta pesatnya pertumbuhan ilmu dan teknologi saat ini berimbas pada semakin ketatnya persaingan bisnis baik di bidang jasa maupun barang. Hal ini mempara pelaku bisnis dituntut untuk selalu bekerja keras dan berinovasi untuk menghasilkan produk yang beraneka ragam. Tujuannya ialah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki ciri khas tersendiri keunggulan produk yang berbeda antar setiap pelaku bisnis.

Di era modern ini alat *transportasi* baik roda dua maupun roda empat menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat semua kalangan, terbukti dengan semakin tingginya angka pembelian kendaraan bekas maupun baru baik motor maupun mobil. Pertumbuhan kendaraan baik itu motor maupun mobil yang semakin bertambah banyak. Menurut Badan Pusat Statistik dalam *website*-nya ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) terdapat survei perkembangan jumlah kendaraan motor menurut jenis (unit) 2018–2020. Kenaikan kendaraan jenis mobil penumpang pada tahun 2018 ialah 14.830.698 kendaraan, tahun 2019 ialah 15.592.419 kendaraan, dan tahun 2020 ialah 15.797.746 kendaraan. Kenaikan kendaraan jenis sepeda motor tahun 2018 ialah 106.657.952 kendaraan, tahun 2019 ialah 112.771.136 kendaraan, dan tahun 2020 ialah 115.023.039 kendaraan. Data tersebut mengindikasikan adanya peluang bisnis sector penyedia perawatan mesin maupun perawatan *body* kendaraan.

Karena dengan kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu ini tentu akan berpengaruh kepada kondisi fisik dari kendaaran yang dipakai berpergian, tidak heran jika banyak orang yang sangat memperhatikan penam-

pilan dan perawatan pada kendaraan yang digunakan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang penyedia produk perawatan mesin dan *body* kendaraan membuat ketatnya persaingan penjualan produk *autocare* di pasaran dengan keunggulan dari masing-masing produk terbaik yang dimiliki, yang memberikan pilihan bagi konsumen. PT. SC Johnson & Son Indonesia mengeluarkan produknya yaitu KIT sebagai produk andalannya dalam perawatan mesin maupun perawatan *body* kendaraan dengan fokus dalam keunggulan produk, keterjangkauan harga, produk yang mudah didapatkan, serta dibuat dari sumberdaya manusia yang kompeten sesuai dengan prinsip perusahaan yaitu “*This We Believe*” dan peduli pada lingkungan.

Secara khusus, merek harus kuat, disukai, dan unik asosiasi dengan pelanggan, misalnya *Volvo* (keselamatan), *Hallmark* (peduli), dan *Red Bull* (petualangan). Emosi memainkan peran yang kuat dalam pemilihan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada merek.

Pemasar perlu memahami dinamika emosional yang terlibat ketika pelanggan memilih dan memutuskan untuk terus menggunakan merek produk atau layanan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Citra merek adalah ekspresi merek visual atau verbal yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan di benak konsumen (Kotler *et al.*, 2009).

Produk merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan juga terjadi ketika konsumen mencari keragaman produk yang mereka beli, baik itu keragaman bentuk, ukuran, warna, harga, komposisi, dan lain sebagainya. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru (Susanto & Wijanarko, 2004). Meskipun tidak dapat mengendalikan proses citra merek pada konsumen, kalau ingin membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya (Simamora, 2003).

Keragaman produk atau lini produk adalah sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Arman, 2022). Keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hubungan antara keragaman produk pada E-WOM dalam keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati dan Patrikha (2021). Penelitian terdahulu menunjukkan keragaman produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara *online* (Putri & Ce, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki keleluasaan dalam memilih barang dengan tersedianya keragaman dari produk yang dijual dan akan menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang dan merasa puas.

Selain itu promosi juga dapat digunakan sebagai sarana perluasan penyebaran informasi suatu produk, pembujuk dalam hal penjualan produk, menarik konsumen baru, menjaga loyalitas konsumen dan juga alat penguat bagi konsumen untuk keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan produk kompetitor untuk melakukan suatu pembelian. Dalam proses promosi ini bisa melalui media ataupun non media, baik verbal maupun non verbal. Penyebaran informasi dan promosi sekarang ini sangat populer dengan penggunaan media sosial. Media sosial sendiri sangat berkontribusi besar dalam pemasaran produk yang dijual dengan konektivitas yang lebih luas dalam menjangkau konsumen serta efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.

Salah satu media sosial yang bisa digunakan dalam penyebaran informasi dan promosi yaitu Instagram. Instagram adalah media sosial yang sangat populer. Instagram sendiri bergabung dengan pasar pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram adalah tentang hiburan dan menyiapkan konten yang menyenangkan (Herman, Walker, & Butow, 2019). Perusahaan sekarang menggunakan Instagram sebagai *platform* dalam mengkomunikasikan pesan perusahaan untuk menarik konsumen dan akhirnya terjadi keputusan pembelian. Media sosial menjadi forum *online* yang dapat menyatukan banyak pelanggan bahkan calon pelanggan yang akan saling memberi komentar atau *review* tentang pengalaman mereka. Media sosial Instagram berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hubungan antara media sosial instagram pada E-WOM dalam keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Batee (2019). Penelitian terdahulu menunjukkan media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian dan E-WOM seperti yang dilakukan oleh Nyoko dan Samuel (2021).

Komentar atau *review* itu menjadi referensi pelanggan lainnya sebelum melakukan pembelian dan komunikasi sosial secara *online* dalam dunia pemasaran dikenal dengan *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang di buat oleh perusahaan, atau membuat aktivitas yang dapat membuat peluang yang bisa mendorong komunikasi antara pelanggan dan potensial pelanggan (Banjainahor *et al.*, 2021). E-WOM adalah yang mengacu pada pernyataan dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa antara niat, pembelian dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, media sosial Instagram, dan keragaman produk pada E-WOM melalui keputusan pembelian.

## Kajian Teoritis dan Hipotesis

### *Citra Merek*

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi pada merek yang terbentuk dari informasi yang didapatkan dan pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan produk bersangkutan yang berhubungan dengan sikap keyakinan konsumen pada suatu merek. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dalam menggunakan produk suatu merek, maka akan lebih lebih berpotensi melakukan pembelian ulang. Menurut Daga (2017), citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli.

Menurut Firmansyah (2018), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi pada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu pada merek itu, sehingga apabila seorang konsumen memiliki citra positif pada suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra Merek merupakan serangkaian yang ada dalam benak konsumen pada suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan pada suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek adalah visual atau verbal ekspresi merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang merek ingin dipertahankan di benak konsumen (Kotler *et al.*, 2009). Citra merek serta bantuan E-WOM dalam penyebaran informasi, pada tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan beberapa hal dalam pengambilan keputusannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Ardana dan Rastini (2018) yang diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) yang memiliki hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan yang di mana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa citra merek berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

$H_1$ : Ada pengaruh langsung citra merek pada keputusan pembelian.

$H_2$ : Ada pengaruh langsung citra merek pada E-WOM.

$H_3$ : Ada pengaruh tidak langsung citra merek pada E-WOM melalui keputusan pembelian.

### *Media Sosial Instagram*

Media sosial (yang mungkin menjadi salah satu kata kunci paling populer dalam dekade terakhir) mengacu pada konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh orang biasa untuk satu sama lain. Ini termasuk komentar yang ditambahkan seseorang di akhir artikel di situs *web*, foto keluarga yang diunggah ke layanan berbagi foto, percakapan yang dilakukan dengan teman-teman di jejaring sosial, dan *posting blog* yang diterbitkan atau dikomentari (Singh & Diamond, 2020).

Menurut Collier (2019), media sosial adalah tentang berbagi, berkomentar dan menyukai. Media sosial berperan aktif menjadi alternatif sebagai medium (fasilitator) *online* yang menggunakan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Ginting *et al.*, 2021).

Instagram digunakan oleh pengguna pribadi dan pemasar untuk mengembangkan hubungan dengan komunitasnya (Singh & Diamond, 2020). Instagram memang sesederhana itu seperti mengunggah foto dan begitulah awal *platform* dirancang. Akan tetapi pengguna dapat menggunakan banyak hal dengan setiap foto atau video untuk menambahkan filter, menulis teks kreatif, dan melakukan percakapan di komentar (Herman *et al.*, 2019).

Menurut Collier (2019), jika kamu berfikir Facebook adalah tempat untuk mempelajari berita dan mendiskusikan topik dengan orang asing di seluruh dunia, maka Instagram adalah tempat untuk melihat gambar yang nyaman seperti rumahmu. Media sosial Instagram serta bantuan E-WOM dalam penyebaran informasi, pada tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan beberapa hal dalam pengambilan keputusannya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Batee (2019) yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Lyna dan Ditioblebiet (2021) yang diperoleh hasil bahwa media sosial Instagram berpenga-

ruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2016) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan di mana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>*: Ada pengaruh langsung media sosial Instagram pada keputusan pembelian.

*H<sub>5</sub>*: Ada pengaruh langsung media sosial Instagram pada E-WOM.

*H<sub>6</sub>*: Ada pengaruh tidak langsung media sosial pada E-WOM melalui keputusan pembelian.

### ***Keragaman Produk***

Menurut Gunawan (2022), keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya. Menurut Indrasari (2019), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk atau lini produk adalah sekumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Arman, 2022).

Keragaman produk yang tersedia dan dengan bantuan E-WOM dalam penyebaran informasi mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa hal dalam pengambilan keputusannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu (2018) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Rahmadhani dan Prihatini (2019) yang diperoleh hasil bahwa keragaman produk berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, Komariah, dan Z. (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa media sosial Instagram berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan. Dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

*H<sub>7</sub>*: Ada pengaruh langsung keragaman produk pada keputusan pembelian.

*H<sub>8</sub>*: Ada pengaruh langsung keragaman produk pada E-WOM.

*H<sub>9</sub>*: Ada pengaruh tidak langsung keragaman produk pada E-WOM melalui keputusan pembelian.

### ***E-WOM***

Telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa proses E-WOM dapat membentuk dan meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, loyalitas hingga komitmen konsumen pada produk dan perusahaan produsen (Pasaribu *et al.*, 2021). E-WOM dapat didefinisikan dalam berbagai bentuk aktivitas seperti ulasan pelanggan, *blog*, komentar pelanggan, penilaian pelanggan, dan *endorsement* dari *influencer* (Banjainahor *et al.*, 2021). E-WOM sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan karena di dalam *online review* terdapat pengalaman milik seseorang yang telah lebih dulu menggunakan suatu produk pariwisata (Febriani & Dewi, 2019). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut:

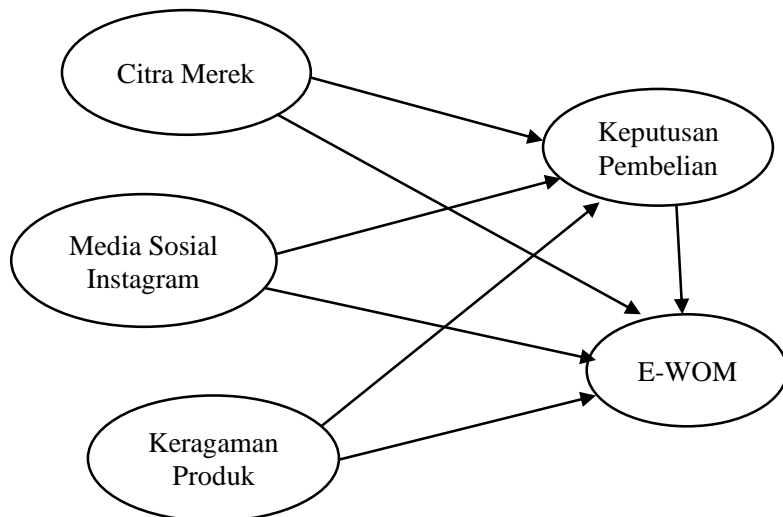
*H<sub>10</sub>*: Ada pengaruh langsung keputusan pembelian pada E-WOM.

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli merek yang paling disukai. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Konsumen perlu melakukan tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen dapat menjadi yakin dalam memilih sebuah produk setelah melalui proses tersebut (Sawhani, 2021).

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Dari uraian di atas kerangka konseptual dalam penelitian ini terlihat dalam Gambar 1.

### ***Kerangka Konseptual***



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Metode Penelitian

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu menentukan pengambilan sampel dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Sampel adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang dengan populasi (Sugiyono, 2017).

Dalam kaitan ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Grandlucky SCBD Jakarta di Kawasan Niaga Terpadu Sudirman (SCBD, jalan Jenderal Sudirman Kav. 52–53 No. Lot 12, RT. 5, RW. 3, Senayan, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. Sampel yang diambil baik konsumen pengguna akun Instagram maupun bukan pengguna akun Instagram. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel penelitian menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau datang dan peneliti mengambil 200 sampel responden dari populasi.

### Analisis Data dan Pembahasan

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka didapat profil responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut (Tabel 1):

Tabel 1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki     | 77        | 39%            |
| Perempuan     | 123       | 61%            |
| Total         | 200       | 100%           |

Hasil penelitian berdasarkan Tabel 1 menyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 200 responden, dengan hasil responden laki-laki sebanyak 77 responden dengan persentase 39% dan perempuan sebanyak 123 responden dengan persentase 61%. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mendominasi mengisi kuesioner ini.

#### Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka didapat profil responden berdasarkan usia, sebagai berikut (Tabel 2):

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

| Usia  | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------|-----------|----------------|
| 17–20 | 15        | 8%             |
| 20–30 | 134       | 68%            |
| >30   | 51        | 24%            |
| Total | 200       | 100%           |

Hasil penelitian berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 200 responden dan dapat disimpulkan bahwa persentase responden tertinggi berada pada usia 20–30 tahun dengan jumlah frekuensi 134 responden dan persentase 67%, dapat dikisarkan pada usia tersebut banyak yang membeli produk KIT SC Johnsons di Grandlucky SCBD Jakarta.

**Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka sumber informasi yang didapat, sebagai berikut (Tabel 3):

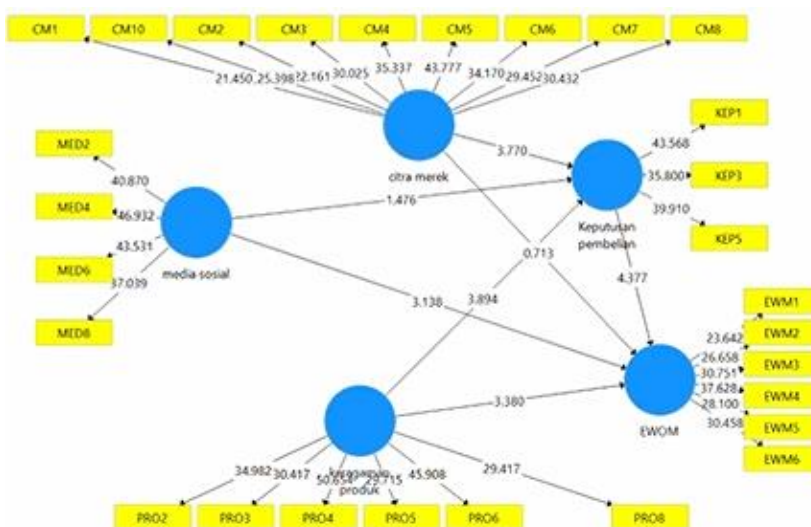
**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

| Domisili          | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Instagram         | 58        | 29%            |
| Rekomendasi teman | 57        | 28,5%          |
| Keluarga          | 24        | 12%            |
| Dan lain-lain     | 61        | 30,5%          |
| Total             | 200       | 100%           |

Hasil penelitian berdasarkan Tabel 3 menyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 200 responden dan dapat disimpulkan bahwa persentase responden tertinggi berada pada sumber informasi yang didapatkan lain-lainnya dengan jumlah frekuensi 61 responden dan persentase 30,5%. Hal ini menandakan konsumen lebih banyak mendapatkan informasi mengenai Grandlucky SCBD Jakarta di luar dari Instagram, rekomendasi teman ataupun keluarga.

**Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)**

Konsistensi internal menjadi kriteria pertama untuk menilai model pengukuran dengan mengukur *item* dan variabel yang diamati satu sama lain seperti pada Gambar 2. Konstruk laten menggambarkan korelasi absolut yang lebih dari 50% (Chin, 1998). Pada Tabel 4 menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS yang merupakan korelasi mutlak antara skor *item* dengan skor konstruk dan menampilkan bahwa pemuatan faktor antara 0,747 sampai 0,886, hasil ini berada di atas kriteria batas minimum yaitu 0,50 (Chin, 1998).



**Gambar 2.** Model pengukuran dengan *outer loading*

Reliabilitas tingkat konstruk dilihat dengan reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach*. Pada Tabel 4 menggambarkan bahwa reliabilitas komposit lebih tinggi dari nilai *cut-off* 0,070 dan *alpha Cronbach* lebih tinggi dari nilai yang di anjurkan 0,6 (Cronbach, 1951). Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antar skor *item* dengan skor konstruk semakin tinggi korelasi semakin bagus validitas datanya dengan kata lain ini menunjukkan bahwa aturan *item* harus menandakan konstruksi dasar yang sama yang dapat diverifikasi oleh *unidimensionality* (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah ditetapkan secara universal ‘*Average Variance Extracted*’ (AVE). Pada Tabel 4 akan menggambarkan bahwa AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 (50%) yang menampilkan bahwa setiap kosntruk dapat menjelaskan, rata-rata, lebih dari setengah varian untuk *item* pengukurannya (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabel 4**  
**Validitas Konsistensi dan Kovergensi Internal**

| <i>Factors / Item</i>  | <i>Factor Loading</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| Citra Merek            |                       | 0,933                   | 0,944                        | 0,652                                   |
| CM1                    | 0,777                 |                         |                              |   |
| CM10                   | 0,779                 |                         |                              |   |
| CM2                    | 0,771                 |                         |                              |   |
| CM3                    | 0,816                 |                         |                              |   |
| CM4                    | 0,820                 |                         |                              |   |
| CM5                    | 0,859                 |                         |                              |   |
| CM6                    | 0,822                 |                         |                              |   |
| CM7                    | 0,809                 |                         |                              |   |
| CM8                    | 0,812                 |                         |                              |   |
| Media Sosial Instagram |                       | 0,896                   | 0,928                        | 0,762                                   |
| MED2                   | 0,867                 |                         |                              |   |
| MED4                   | 0,873                 |                         |                              |   |
| MED6                   | 0,883                 |                         |                              |   |
| MED8                   | 0,869                 |                         |                              |   |
| Keragaman Produk       |                       | 0,921                   | 0,939                        | 0,718                                   |
| PRO2                   | 0,847                 |                         |                              |   |
| PRO3                   | 0,836                 |                         |                              |   |
| PRO4                   | 0,879                 |                         |                              |   |
| PRO5                   | 0,823                 |                         |                              |   |
| PRO6                   | 0,869                 |                         |                              |   |
| PRO8                   | 0,830                 |                         |                              |   |
| E-WOM                  |                       | 0,903                   | 0,925                        | 0,674                                   |
| EWM1                   | 0,787                 |                         |                              |   |
| EWM2                   | 0,797                 |                         |                              |   |
| EWM3                   | 0,839                 |                         |                              |   |
| EWM4                   | 0,865                 |                         |                              |   |
| EWM5                   | 0,803                 |                         |                              |   |
| EWM6                   | 0,831                 |                         |                              |   |
| Keputusan Pembelian    |                       | 0,840                   | 0,903                        | 0,757                                   |
| KEP1                   | 0,861                 |                         |                              |   |
| KEP3                   | 0,864                 |                         |                              |   |
| KEP5                   | 0,885                 |                         |                              |   |

Catatan: C.R.: *Composite Reliability*; AVE: *Average Variance Extracted*; CA: *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

- CM : Citra Merek
- MED : Media Sosial Instagram
- PRO : Keragaman Produk
- EWM : E-WOM
- KEP : Keputusan Pembelian

#### ***Pengukuran Validitas Diskriminan***

Validitas diskriminan menggambarkan kepastian yang sebenarnya dari satu konstruk lainnya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menentukan dari validitas diskriminan seperti *Fornell Larcker*, *Cross Loading* dan HTMT. *Fornell Larcker* menjadi kriteria pertama yang perlu dikonfirmasi terlebih dahulu untuk validi-

tas diskriminan. Dalam proses ini, nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai interkorelasi yang ada pada setiap konstruk. Suatu konstruk harus dapat mereprestasikan lebih banyak varian dengan *item* lainnya daripada lainnya yang ada dalam model. Seperti yang ada pada Tabel 5, akar kuadrat dari AVE di semua konstruksi lebih besar dari pada interkorelasi yang sesuai. Oleh karena itu, evaluasi validitas dan reliabilitas menyarankan bahwa pengukuran model dapat diterima.

**Tabel 5**  
**Discriminant Validity-Fornell Larcker**

| <i>Factors</i>         | E-WOM | Keputusan Pembelian | Citra Merek | Keragaman Produk | Media Sosial Instagram |
|------------------------|-------|---------------------|-------------|------------------|------------------------|
| Citra Merek            | 0,821 |                     |             |                  |                        |
| Media Sosial Instagram | 0,837 | 0,870               |             |                  |                        |
| Keragaman Produk       | 0,784 | 0,803               | 0,808       |                  |                        |
| E-WOM                  | 0,841 | 0,829               | 0,822       | 0,848            |                        |
| Keputusan Pembelian    | 0,813 | 0,785               | 0,808       | 0,825            | 0,873                  |

Pada Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel E-WOM 0,841, variabel citra merek 0,821, variabel media sosial Instagram 0,837, variabel keragaman produk 0,784 dan variabel keputusan pembelian 0,813. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji dari pada konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan bisa dikatakan telah *valid*.

Matriks *cross-loading* merupakan pendekatan kedua yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan. *Factor loading* dari suatu konstruksi harus lebih tinggi dari pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *item* konstruk menilai konstruk yang dimaksud (Straub, Boudreau, & Gefen, 2004). *Cross-loading* metode penelitian ini memvalidasi validitas yang disajikan pada Tabel 6 yang menjelaskan bahwa semua *item* dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

**Tabel 6**  
**Cross Loading**

|      | E-WOM | Keputusan Pembelian | Citra Merek | Keragaman Produk | Media Sosial Instagram |
|------|-------|---------------------|-------------|------------------|------------------------|
| EWM1 | 0,787 |                     |             |                  |                        |
| EWM2 | 0,797 | 0,672               | 0,593       | 0,640            | 0,648                  |
| EWM3 | 0,839 | 0,687               | 0,658       | 0,709            | 0,685                  |
| EWM4 | 0,865 | 0,696               | 0,649       | 0,735            | 0,670                  |
| EWM5 | 0,803 | 0,701               | 0,655       | 0,679            | 0,698                  |
| EWM6 | 0,831 | 0,690               | 0,658       | 0,755            | 0,629                  |
| KEP1 | 0,743 | 0,861               | 0,673       | 0,709            | 0,656                  |
| KEP3 | 0,722 | 0,864               | 0,718       | 0,712            | 0,685                  |
| KEP6 | 0,720 | 0,885               | 0,706       | 0,742            | 0,707                  |
| CM1  | 0,547 | 0,598               | 0,777       | 0,581            | 0,643                  |
| CM10 | 0,689 | 0,719               | 0,779       | 0,713            | 0,722                  |
| CM2  | 0,588 | 0,571               | 0,771       | 0,619            | 0,647                  |
| CM3  | 0,575 | 0,611               | 0,816       | 0,595            | 0,641                  |
| CM4  | 0,641 | 0,658               | 0,820       | 0,632            | 0,674                  |
| CM5  | 0,650 | 0,653               | 0,859       | 0,691            | 0,644                  |
| CM6  | 0,643 | 0,649               | 0,822       | 0,667            | 0,589                  |
| CM7  | 0,663 | 0,658               | 0,809       | 0,737            | 0,625                  |
| CM8  | 0,676 | 0,698               | 0,812       | 0,711            | 0,681                  |
| PRO2 | 0,699 | 0,673               | 0,691       | 0,847            | 0,711                  |
| PRO3 | 0,713 | 0,721               | 0,663       | 0,836            | 0,707                  |
| PRO4 | 0,698 | 0,697               | 0,732       | 0,879            | 0,725                  |
| PRO5 | 0,657 | 0,680               | 0,655       | 0,823            | 0,695                  |
| PRO6 | 0,748 | 0,687               | 0,711       | 0,869            | 0,678                  |
| PRO8 | 0,755 | 0,750               | 0,721       | 0,830            | 0,680                  |
| MED2 | 0,667 | 0,669               | 0,684       | 0,711            | 0,867                  |
| MED4 | 0,705 | 0,639               | 0,695       | 0,690            | 0,873                  |
| MED6 | 0,739 | 0,722               | 0,723       | 0,733            | 0,883                  |
| MED8 | 0,724 | 0,707               | 0,717       | 0,745            | 0,869                  |

Berdasarkan Tabel 6 *cross loading* dapat dijelaskan yaitu variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai laten lainnya. E-WOM terdapat enam indikator dengan nilai tertinggi 0,787, 0,797, 0,839, 0,865, 0,803 dan 0,831, variabel keputusan pembelian terdapat tiga indikator dengan nilai tertinggi 0,861, 0,864, dan 0,885, variabel citra merek terdapat sembilan indikator dengan nilai tertinggi 0,777, 0,779, 0,771, 0,816, 0,820, 0,859, 0,822, 0,809 dan 0,812, variabel keragaman produk terdapat enam indikator dengan nilai tertinggi 0,847, 0,836, 0,879, 0,823, 0,869 dan 0,830 dan variabel media sosial Instagram terdapat empat indikator dengan nilai tertinggi 0,867, 0,873, 0,883 dan 0,869. Dari hasil *cross loading* ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing masing variabel laten lebih besar dibanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

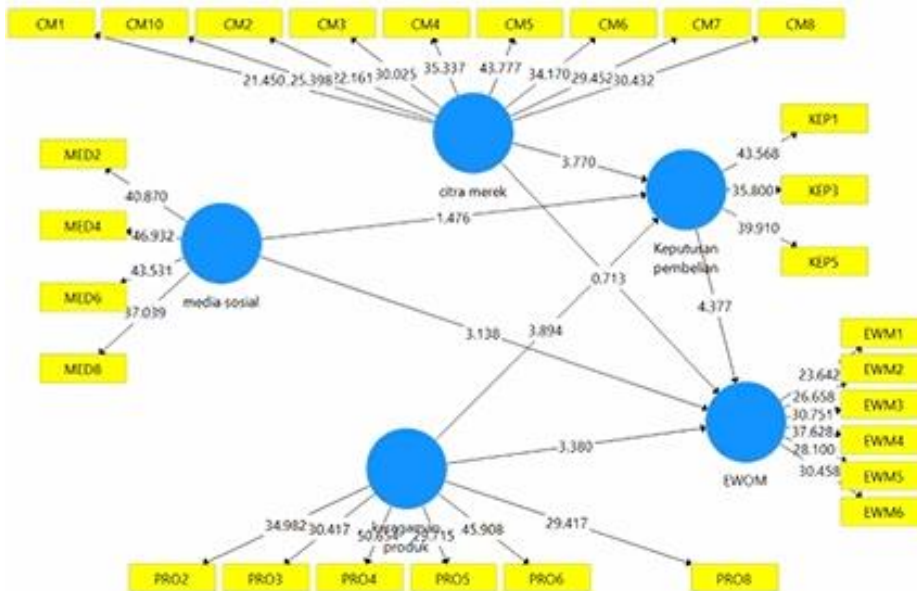
**Tabel 7**  
**Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) Result**

|                        | E-WOM | Keputusan Pembelian | Citra Merek | Keragaman Produk | Media Sosial Instagram |
|------------------------|-------|---------------------|-------------|------------------|------------------------|
| E-WOM                  |       |                     |             |                  |                        |
| Keputusan Pembelian    | 0,962 |                     |             |                  |                        |
| Citra Merek            | 0,850 | 0,904               |             |                  |                        |
| Keragaman Produk       | 0,920 | 0,941               | 0,881       |                  |                        |
| Media Sosial Instagram | 0,903 | 0,903               | 0,882       | 0,908            |                        |

Rasio HTMT merupakan pendekatan ketiga untuk validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0,90 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Berdasarkan Tabel 7 memiliki nilai ambang batas sebesar 0,962 nilai ini tidak dapat memenuhi validitas diskriminan karena nilainya lebih tinggi dari 0,90.

**Penelitian Model Struktural**

Setelah model pengukuran dipastikan, tahap selanjutnya adalah memeriksa validitas model struktural, dievaluasi melalui kriteria seperti koefisien jalur, koefisien determinasi untuk variabel endogen ( $R^2$ ), ukuran efek ( $F^2$ ), relevansi prediksi ( $Q^2$ ) dan multikolinieritas (*inner VIF*) (Henseler *et al.*, 2009; Chin, 2010). Nilai minimum dan deskripsi untuk setiap ajuan ukuran ditujukan dalam uji bertahap struktural bawah ini.



**Gambar 3. Model struktural (bootstrapping with inner t-values)**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

*R-square* merupakan gambaran varian yang dijelaskan oleh konstruk endogen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah kriteria utama untuk evaluasi model struktural (Klamer, Sarstedt, Hoeck, & Ringle, 2013). Pada Tabel 8 menampilkan hasil  $R^2$  pada penelitian ini, di mana  $R^2$  nilai satu variabel endogen adalah 0,790 dan 0,743.

**Tabel 8**  
**R-Square Result**

|                    | R-Square | R-Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| E-WOM              | 0,790    | 0,786             |
| Kepuasan Pembelian | 0,743    | 0,739             |

**Effect Size ( $F^2$ )**

Ukuran efek dihitung menggunakan  $F^2$  yang mana nilai antar 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai data 0,16 sampai 0,35 menunjukkan efek yang sedang dan nilai di atas 0,35 menunjukkan efek yang besar (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021). Pada Tabel 9 menunjukkan hasil bahwa variabel keragaman produk memiliki efek yang paling besar di antara variabel lainnya yaitu sebesar 0,174.

**Tabel 9**  
**F-Square Result**

|                     | E-WOM | Keputusan Pembelian | Citra Merek | Keragaman Produk | Media Sosial Instagram |
|---------------------|-------|---------------------|-------------|------------------|------------------------|
| E-WOM               |       |                     |             |                  |                        |
| Keputusan Pembelian | 0,147 |                     |             |                  |                        |
| Citra Merek         | 0,004 | 0,095               |             |                  |                        |
| Keragaman Produk    | 0,097 | 0,174               |             |                  |                        |
| Media Sosial        | 0,069 | 0,039               |             |                  |                        |

**Hasil Multikolinearitas (Inner VIF)**

Nilai VIF yang memiliki nilai lebih tinggi dari 10 dan lebih rendah dari 0,1 menunjukkan adanya multikolinearitas (Pallant, 2007). Pada penelitian ini berdasarkan hasil pada Tabel 10 menunjukkan nilai tertinggi di E-WOM ialah 4,693 dan terendah 3,89 dan nilai tertinggi di keputusan pembelian ialah 3,999 dan terendah 3,677 dengan adanya nilai ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

**Tabel 10**  
**Hasil Multicolinearity-Inner VIF Value**

|                     | E-WOM | Keputusan Pembelian | Citra Merek | Keragaman Produk | Media Sosial |
|---------------------|-------|---------------------|-------------|------------------|--------------|
| E-WOM               |       |                     |             |                  |              |
| Keputusan Pembelian | 3,892 |                     |             |                  |              |
| Citra Merek         | 4,026 | 3,677               |             |                  |              |
| Keragaman Produk    | 4,693 | 3,999               |             |                  |              |
| Media Sosial        | 3,89  | 3,744               |             |                  |              |

**Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Untuk mendapatkan model dari *predictive relevance*, uji *blindfold* dijalankan untuk menghitung nilai dari  $Q^2$ . Secara keseluruhan model menentukan kesesuaian yang memadai dan *predictive relevance* yang lebih tinggi.  $Q^2$  nilainya harus lebih tinggi dari 0. Seperti pada Tabel 11 hasil perhitungan *Predictive Relevance* dengan hasil dari *Construct Cross-validated Communality* dan *Construct Cross-validated Redundancy* nilainya lebih tinggi dari 0 berarti adanya kesesuaian yang memadai dan *predictive relevance* yang lebih tinggi.

**Tabel 11**  
**Hasil Relevansi Prediktif**

| Variabel Endogen    | CCR   | CCC   |
|---------------------|-------|-------|
| E-WOM               | 0,520 | 0,539 |
| Keputusan Pembelian | 0,554 | 0,496 |
| Citra Merek         |       | 0,561 |
| Keragaman Produk    |       | 0,600 |
| Media Sosial        |       | 0,590 |

CCC=Construct Cross-validated Communality, CCR=Construct Cross-validated Redundancy

**Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficient)**

Prosedur *bootstrapping* dilakukan untuk dapat menghitung *t-statistics* dan *confidence interval* karena PLS tidak memiliki persyaratan asumsi distribusi (Chin, 1998). Tabel 12 menyajikan hasil penilaian koefisien jalur yang mana semua hipotesis yang diajukan didukung.

**Tabel 12**  
**Hasil Path Coefficient**

|   | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>t-statistics ( O/STDEV )</i> | <i>p-values</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian              | 0,300                      | 0,306                  | 0,079                             | 3,770                           | 0,000           |
| Citra Merek -> E-WOM                            | 0,059                      | 0,047                  | 0,082                             | 0,713                           | 0,476           |
| Media Sosial -> Keputusan Pembelian             | 0,194                      | 0,179                  | 0,131                             | 1,476                           | 0,140           |
| Media Sosial -> E-WOM                           | 0,238                      | 0,243                  | 0,076                             | 3,138                           | 0,002           |
| Keragaman Produk -> Keputusan Pembelian         | 0,422                      | 0,432                  | 0,108                             | 3,894                           | 0,000           |
| Keragaman Produk -> E-WOM                       | 0,310                      | 0,310                  | 0,092                             | 3,380                           | 0,001           |
| Keputusan Pembelian -> E-WOM                    | 0,346                      | 0,351                  | 0,079                             | 4,377                           | 0,000           |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> E-WOM     | 0,104                      | 0,108                  | 0,038                             | 2,730                           | 0,007           |
| Media Sosial -> Keputusan Pembelian-> E-WOM     | 0,146                      | 0,155                  | 0,060                             | 2,439                           | 0,015           |
| Keragaman Produk -> Keputusan Pembelian-> E-WOM | 0,067                      | 0,060                  | 0,045                             | 1,496                           | 0,135           |

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 12 menunjukkan mayoritas memiliki hasil nilai *t-statistics* >1,96. Artinya hipotesis diterima bahwa ada pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel eksogen pada endogen, kecuali untuk variabel citra merek pada E-WOM yang menunjukkan hasil *t-statistics* <1,96 yang artinya citra merek tidak memengaruhi E-WOM secara langsung.

Menurut Daga (2017), citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Sementara, E-WOM dapat didefinisikan dalam berbagai bentuk aktivitas seperti ulasan pelanggan, blok, komentar pelanggan, penilaian pelanggan dan *endorsement* dari influencer (Banjainahor *et al.*, 2021). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dari KIT SC Johnson tidak memengaruhi konsumen untuk memberikan ulasan melalui sosial media. Hal ini disebabkan KIT SC Johnson adalah produk yang sudah dikenal kualitasnya oleh masyarakat, sehingga tanpa ulasan dari konsumen, masyarakat luas sudah mengenal kualitasnya khususnya kalangan pemilik mobil yang sudah biasa menggunakannya.

Hasil lain menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen perlu melakukan tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Konsumen dapat menjadi yakin dalam memilih sebuah produk setelah melalui proses tersebut (Sawhani, 2021). Informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian tentang kualitas dari produk KIT SC Johnson mendorong konsumen untuk membeli.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Yusa dan Hastono (2018) yang diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mandey, dan Soegoto (2014) yang memiliki hasil penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Grandlucky SCBD sangat berkaitan dengan citra merek atau *brand* yang baik dan mudah dikenal. Priansa (2017) mengatakan bahwa citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Merek ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat pada merek (Limakrisna & Purba, 2017).

Media sosial berperan aktif menjadi alternatif sebagai medium (fasilitator) *online* yang menggunakan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan sosial secara virtual (Ginting *et al.*, 2021). Pendapat lain yang disampaikan Collier (2019), media sosial adalah tentang berbagi, berkomentar, dan menyukai. Instagram digunakan oleh pengguna pribadi dan pemasar untuk mengembangkan hubungan dengan komunitasnya (Singh & Diamond, 2020). Instagram memang sederhana itu seperti mengunggah foto dan begitulah awal *platform* dirancang. Akan tetapi, penggunaan dapat menggunakan banyak hal dengan setiap foto atau video untuk menambahkan filter, menulis teks kreatif, dan melakukan percakapan di komentar (Herman *et al.*, 2019). Melalui sosial media konsumen dapat menunjukkan kepuasannya pada produk dengan memberikan komentar melalui sosial media yang dimilikinya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lyna dan Ditioblebit (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara media sosial dan E-WOM. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Batee (2019) diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara media sosial dan E-WOM secara signifikan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara media sosial dan E-WOM.

Menurut Arman (2022), lini produk atau keragaman produk adalah strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk, lini produk terdiri dari beberapa jenis produk dengan berbagai variasi ukuran, warna, kualitas, atau harga. Menurut Indrasari (2019), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler & Armstrong, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk yang dijual di Grandlucky SCBD membuat konsumen senang untuk berbelanja dan melakukan pembelian kembali. Dengan pengalaman baik dan menyenangkan saat berbelanja yang dirasakan konsumen, konsumen dengan senang hati merekomendasi dan memberikan pengalaman baiknya untuk konsumen baru untuk dapat berbelanja di Grandlucky SCBD sebagai tempat belanja yang lengkap. Menurut Gunawan (2022), keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara keragaman produk dan keputusan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian (Putri & Ce, 2021) diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara keragaman produk dan keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Patrikha (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan antara keragaman produk dan keputusan pembelian.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya (Indrasari, 2019). Keragaman produk berpengaruh pada E-WOM. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara keragaman produk dan E-WOM. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Patrikha (2021) dan Rumasukun, Akbar, Kolinug, Ibrahim, dan Idrus (2022) yang memiliki hasil penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan antara keragaman produk dan E-WOM.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membeli merek yang paling disukai. Konsumen perlu melakukan tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen dapat menjadi yakin dalam memilih sebuah produk setelah melalui proses tersebut (Sawhani, 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Saragih (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek pada E-WOM melalui keputusan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Nurdin dan Wildiansyah (2021) diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara citra merek pada E-WOM melalui keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) yang memiliki hasil penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek pada E-WOM melalui keputusan pembelian.

## **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

### ***Simpulan***

Berdasarkan dari hasil pengaruh citra merek, media sosial Instagram dan keragaman produk pada *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui keputusan pembelian dapat disimpulkan, sebagai berikut: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk KIT di Grandlucky SCBD, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada E-WOM produk KIT di Grandlucky SCBD, (3) media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk KIT di Grandlucky SCBD, (4) media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada E-WOM produk KIT di Grandlucky SCBD, (5) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk KIT di Grandlucky SCBD, (6) keragaman produk berpengaruh signifikan pada E-WOM produk KIT di Grandlucky SCBD, (7) keputusan pembelian berpe-

ngaruh signifikan pada E-WOM produk KIT di Grandlucky SCBD, (8) citra merek melalui E-WOM berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk KIT di Grandlucky SCBD, (9) media sosial melalui E-WOM berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk KIT di Grandlucky SCBD, (10) keragaman produk melalui E-WOM berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk KIT di Grandlucky SCBD.

### ***Keterbatasan***

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu citra merek, media sosial Instagram, dan keragaman produk diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *digital marketing*, harga, lokasi, dan *brand image* dalam menganalisis peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasilnya masih belum mampu digeneralisasikan pada sampel yang lebih besar.

### ***Saran***

Berdasarkan kesimpulan ada pengaruh citra merek, media sosial Instagram dan keragaman produk pada *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui keputusan pembelian produk KIT SC Johnsons di Grandlucky SCBD Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, media sosial, dan keragaman produk mempunyai peran penting pada keputusan pembelian, maka saran-saran yang dapat diberikan, sebagai berikut: (1) Untuk mencapai keputusan pembelian, maka Grandlucky SCBD Jakarta harus lebih meningkatkan citra perusahaan agar dapat mencapai keputusan pembelian konsumen; (2) Grandlucky SCBD Jakarta harus lebih meningkatkan promosi baik di media sosial atau sarana lainnya untuk dapat memberikan kemudahan informasi kepada konsumen agar tercapainya keputusan pembelian; (3) Grandlucky SCBD Jakarta harus lebih meningkatkan ketersediaan keragaman produk maupun kelengkapan produk untuk dapat memberikan kemudahan konsumen dalam membeli kebutuhan sehari-harinya agar tercapainya keputusan pembelian; (4) Grandlucky SCBD Jakarta hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan citra merek, media sosial, dan keragaman produk perusahaan yang sudah ada menjadi lebih ditingkatkan lagi. Karena hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif yang artinya jika citra merek, media sosial, dan keragaman produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

### **Referensi**

- Annisa, F. (2016). Pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) di media sosial Instagram pada minat beli konsumen (Studi pada Richeese Factory). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 4(2), 1–10
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh E-WOM pada minat beli smartphone Samsung di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7 (11), 5901–5929.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Prata Internasional.
- Arman. (2022). *Introduksi manajemen pemasaran dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. Sumatra Selatan: LD MEDIA.
- Banjainahor, A., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S., Munthe, R., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D., Hendra, Simarmata, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Penerbit Kita Menulis.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media sosial pada keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295–336.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications*, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 655–690.
- Collier, M. (2019). *Facebook, Twitter, & Instagram for seniors for dummies*. 3<sup>rd</sup> Edition. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk & kepuasan pelanggan*. Makassar: Gobal Research and Consulting Institute
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital (beserta studi kasus)*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S., Siahaan, A., Kussanti, D., Ardiansyah, T., Djaya, T., Ayu, A., & Effendy, F. (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing*. Jakarta: Penerbit Insania.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis sosial media marketing*. Padangsidimpuan: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 6(2), 37–53.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Herman, J., Walker, C., & Butow, E. (2019). *Instagram for dummies*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karlina, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcek Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1610–1623
- Klamer, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. 1<sup>st</sup> European Edition. England: Prentice Hall, Harlow.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Lyna, L., & Ditiolibiet, H. (2021). Peranan media sosial Instagram, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian pada toko online Masker.Solopunya. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran mediasi citra merek pada hubungan antara electronic word of mouth (E-WOM) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 11–20.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial Facebook pada keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan muca cafe Kupang). *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 14(1), 63–76.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Z., F. M. (2021). Keputusan pembelian berdasarkan harga, keragaman produk dan pengaruhnya. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 443–452.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. 3<sup>rd</sup> Edition. Maidenhead: Open University Press.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Andni, J. R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran kontenporer*. Bandung: Penerbit Widina.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, T. C., & Ce, G. (2021). Pengaruh keragaman produk dan kepercayaan pada minat beli online saat pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 56–65.
- Rachmawati, K. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh keragaman produk dan promosi pada pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182–189.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived risk* pada keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30.
- Rotinsulu, Y. O. A. S. J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan citra pada keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6(4), 3953–3962.
- Rumasukun, M. R., Akbar, M. A., Kolinug, M. V., Ibrahim, M. B. H., & Idrus, A. (2022). Electronic word of mouth pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek: Study pada Samsung Experience Store Jayapura. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 81–88.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya pada

- keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(2), 1222–1232
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. E. (Eds.), *Handbook of market research*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan, dan kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Simamora, B. (2003). *Aura merek: 7 langkah memebangun merek yang kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Sosial media marketing for dummies*. 4<sup>th</sup> Edition. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Straub, D., Boudreau, M-C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 3(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power branding*. Cetakan 1. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Yusa, V. D., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1), 69–80.