

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DIGITAL
MARKETING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA KLINIK
KECANTIKAN ZAP MANADO**

Ayuwandira Humena, S. L. H. V. Joyce Lapian, Willem J. F. A. Tumbuan

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Digital Marketing, Consumer Trust, Brand Image, Purchasing Decision, Beauty Clinic*

Kata kunci: Pemasaran dari Mulut ke Mulut Elektronik (E-WOM), Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Klinik Kecantikan

Corresponding author:

Ayuwandira Humena
humenayura@gmail.com

ABSTRACT: *This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), digital marketing, and consumer trust on purchasing decisions, with brand image as a mediating variable at ZAP Beauty Clinic Manado. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to consumers. The data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that E-WOM, digital marketing, and consumer trust have a positive and significant effect on both brand image and purchasing decisions. Furthermore, brand image significantly influences purchasing decisions and serves as a mediating variable in the relationship between E-WOM, digital marketing, consumer trust, and purchasing decisions. These findings highlight the importance of digital marketing strategies, online consumer reviews, and trust-building in enhancing brand image and encouraging purchasing decisions. This study contributes to the development of marketing literature and provides practical implications for the beauty clinic industry in designing effective digital marketing strategies in the digital era.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), digital marketing, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Klinik Kecantikan ZAP Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, digital marketing, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM, digital marketing, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, ulasan konsumen, dan pembangunan kepercayaan dalam meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran serta implikasi praktis bagi industri klinik kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui media sosial dan platform online. Dalam industri klinik kecantikan, konsumen semakin mengandalkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan digital marketing sebagai sumber informasi utama. Berdasarkan data ZAP Beauty Index (2023), sebanyak 94,6% wanita Indonesia mencari informasi kecantikan melalui Instagram, diikuti TikTok sebesar 51,9%, menunjukkan dominasi media digital dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, review klinik (28,4%) dan citra merek (21,2%) menjadi faktor penting dalam pemilihan layanan, setelah harga dan kualitas pelayanan.

Pertumbuhan industri kecantikan yang pesat, termasuk di Kota Manado, meningkatkan persaingan antar klinik, sehingga strategi pemasaran *digital* dan pembentukan citra merek menjadi semakin krusial. Dalam konteks jasa kecantikan yang bersifat tidak berwujud dan berisiko, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengandalkan informasi digital, pengalaman pengguna lain, serta reputasi merek sebelum memilih layanan.

Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM, digital marketing, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji peran citra merek sebagai variabel mediasi, khususnya pada industri klinik kecantikan di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, digital marketing, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada Klinik Kecantikan ZAP Manado.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator terhadap keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen mengenai produk atau jasa melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM menjadi sumber informasi penting karena dianggap lebih kredibel dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Indikator terhadap E-WOM yaitu volume ulasan, valensi opini, dan keragaman sumber (Chu & Kim, 2011).

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media *digital* untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi ini memungkinkan interaksi yang lebih luas dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Indikator terhadap digital marketing yaitu interaksi, kualitas konten, promosi online, dan kemudahan akses informasi (Lubiana, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Mayer et al., 1995). Kepercayaan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian, terutama pada jasa yang tidak berwujud. Indikator

terhadap kepercayaan konsumen yaitu *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *benevolence* (niat baik).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi dalam ingatan (Keller, 1998). Citra merek memengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Indikator terhadap citra merek yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk (Aaker & Biel).

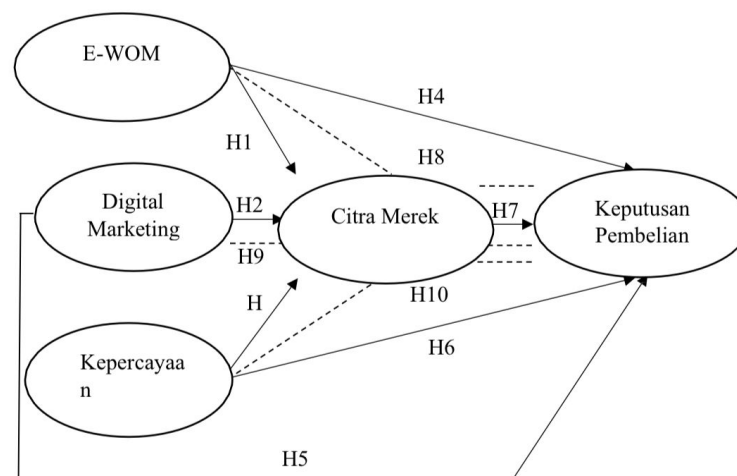
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada klinik kecantikan ZAP Manado. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen kloinik kecantikan ZAP Manado, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait inovasi produk, pengalaman nasabah, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang akan dianalisis, yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Proses analisis terdiri dari dua tahapan utama: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian, dan kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti. Hasil analisis akan memberikan pemahaman tentang pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi pada klinik kecantikan ZAP Manado.

Hipotesa Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Analisis Peneliti

H1: Electronic Word of Mouth (Ei-WOM) berpengaruh terhadap citra merek pada Klinik Kecantikan Zap Manado

H2: *Digital marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada Klinik Kecantikan Zap Manado

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap citra merek pada Klinik Kecantikan Zap Manado

H4: Electronic Word of Mouth (Ei-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Zap Manado

H5: *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Zap Manado

H6: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Zap Manado

H7: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Zap Manado

H8: Citra merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan ZAP Manado.

H9: Citra merek memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan ZAP Manado.

H10: Citra merek memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan ZAP Manado.

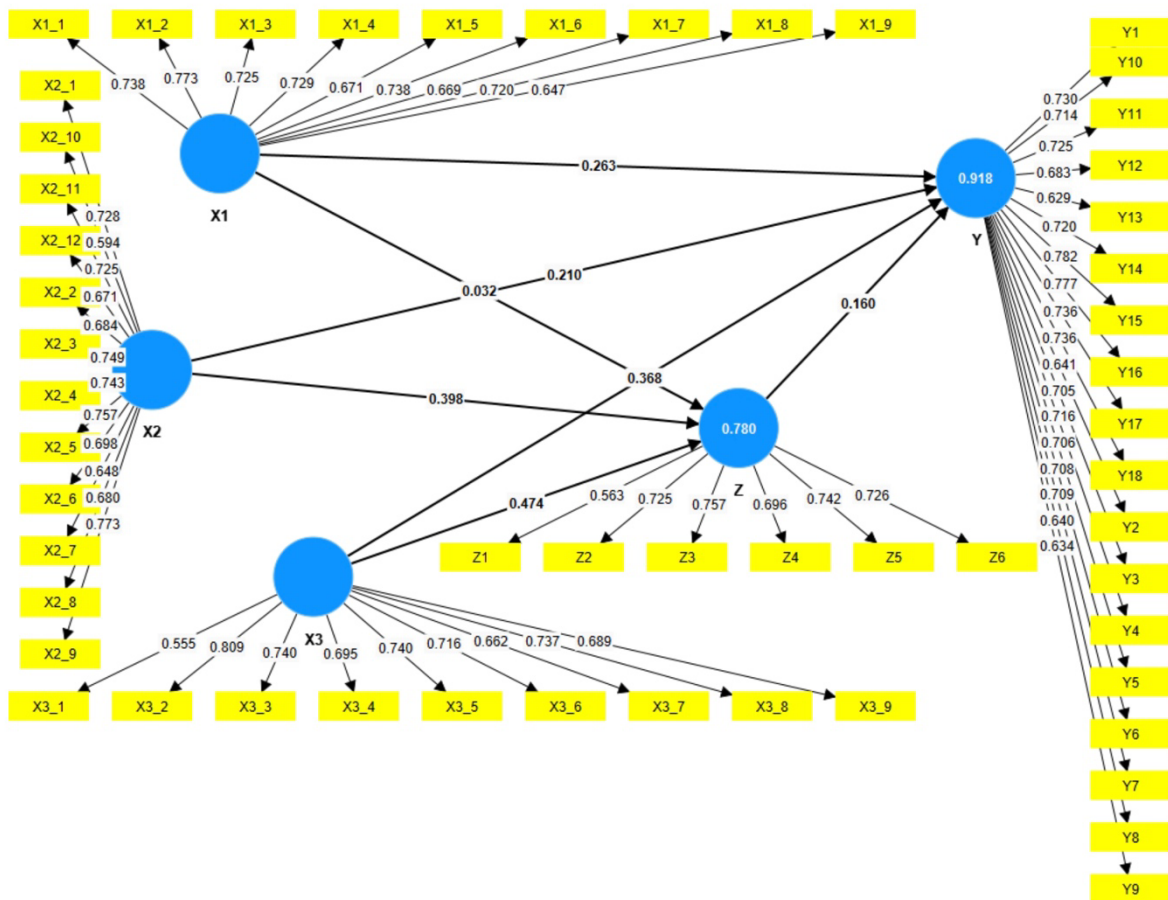
PEMBAHASAN

Pengembangan Model

Pengembangan model dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis empiris, kajian teoritis, serta pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Model yang dikembangkan bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Digital Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pada Klinik Kecantikan ZAP Manado. Pengembangan model ini diharapkan dapat memperkuat kerangka konseptual penelitian sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen di industri jasa kecantikan berbasis digital.

Model penelitian yang dikembangkan tidak hanya merefleksikan hubungan langsung antar variabel, tetapi juga menekankan peran citra merek sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor-faktor digital dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam model ini, *Electronic Word of Mouth*, *Digital Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen diposisikan sebagai faktor eksternal yang memberikan stimulus kepada konsumen melalui informasi, pengalaman pengguna lain, serta komunikasi pemasaran digital. Selanjutnya,

stimulus tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek klinik kecantikan sebagai respons internal yang memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen.



Gambar 2. Pengembangan Model Penelitian
 Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai ketepatan hubungan kausal yang telah dirumuskan pada model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi terbukti secara statistik melalui analisis koefisien jalur dan efek mediasi. Hasil pengujian diperoleh melalui proses bootstrapping pada model PLS-SEM dan disajikan dalam tabel berikut sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian (*Direct dan Indirect Effects*)

No	Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	X1 \rightarrow Z	0.194	1.645	0.100	Ditolak
H2	X2 \rightarrow Z	0.267	2.233	0.026	Diterima
H3	X3 \rightarrow Z	0.418	3.386	0.001	Diterima
H4	X1 \rightarrow Y	0.354	4.218	0.000	Diterima
H5	X2 \rightarrow Y	0.132	1.743	0.081	Ditolak
H6	X3 \rightarrow Y	0.351	5.154	0.000	Diterima
H7	Z \rightarrow Y	0.167	2.089	0.037	Diterima
H8	X1 \rightarrow Z \rightarrow Y	0.032	1.196	0.232	Ditolak
H9	X2 \rightarrow Z \rightarrow Y	0.045	1.412	0.158	Ditolak
H10	X3 \rightarrow Z \rightarrow Y	0.070	1.802	0.072	Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2025

Pembahasan Hipotesis Secara Langsung

H1: E-WOM \rightarrow Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen di media digital mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Informasi yang dibagikan antar konsumen dianggap lebih kredibel sehingga memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

H2: *Digital Marketing* \rightarrow Citra Merek

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan konten online mampu meningkatkan brand awareness serta membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen.

H3: Kepercayaan Konsumen \rightarrow Citra Merek

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap citra merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi dasar penting dalam membangun persepsi merek.

H4: E-WOM → Keputusan Pembelian

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan pengalaman konsumen lain memberikan referensi yang kuat bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

H5: *Digital Marketing* → Keputusan Pembelian

Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aktivitas promosi dan komunikasi digital yang efektif mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

H6: Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penyedia layanan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

H7: Citra Merek → Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan dan preferensi konsumen dalam memilih layanan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pembahasan Hipotesis Secara Tidak Langsung

H8: E-WOM → Citra Merek → Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga membentuk citra merek terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

H9: *Digital Marketing* → Citra Merek → Keputusan Pembelian

Citra merek memediasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran *digital* yang efektif akan meningkatkan citra merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H10: Kepercayaan Konsumen → Citra Merek → Keputusan Pembelian

Citra merek juga memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat citra merek, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta

keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan ZAP Manado. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh E-WOM, digital marketing, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pengelolaan ulasan konsumen, strategi pemasaran digital, serta tingkat kepercayaan yang dibangun, maka akan semakin kuat citra merek yang terbentuk dan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Secara praktis, Klinik Kecantikan ZAP Manado disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan, profesionalisme, dan keamanan perawatan guna memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) perlu dilakukan secara aktif melalui respon yang cepat dan profesional terhadap ulasan konsumen, serta didukung oleh strategi digital marketing yang konsisten, edukatif, dan interaktif untuk membangun citra merek yang kuat. Interaksi intensif dengan konsumen melalui media sosial juga penting untuk meningkatkan kedekatan dan loyalitas pelanggan, serta menjaga konsistensi kualitas layanan baik secara *online* maupun *offline*.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, kepuasan, dan loyalitas, serta memperluas objek dan metode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Selain itu, kolaborasi antara akademisi dan praktisi diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (2012). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Industri Jasa Estetika di Indonesia 2022*. Jakarta: BPS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubiana, D. (2018). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 25–34.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.