

PROYEK AKHIR

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN
PADA USAHA PURI BEAUTY BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

NI KADEK ERIKA SAFITRI

NIM. 2115744126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

PROYEK AKHIR

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN
PADA USAHA PURI BEAUTY BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

NI KADEK ERIKA SAFITRI

NIM. 2115744126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* konsumen pada usaha Puri Beauty Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah melihat konten promosi Puri Beauty Bali di Instagram atau membaca ulasan di Google Review, berusia 18 tahun ke atas, dan berdomisili di Bali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin relevan, menarik, dan interaktif konten media sosial, semakin tinggi minat beli konsumen; (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, di mana ulasan positif konsumen meningkatkan rasa percaya diri calon pelanggan untuk membeli; dan (3) SMM dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi SMM dan E-WOM mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli layanan jasa kecantikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Pemasaran Digital, Puri Beauty Bali*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing through Instagram and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumers' Purchase Intention at Puri Beauty Bali. The research method used is quantitative with a descriptive approach. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique with criteria: having seen Puri Beauty Bali's promotional content on Instagram or read reviews on Google Review, aged 18 years and above, and residing in Bali. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results showed that: (1) SMM has a positive and significant effect on purchase intention, meaning that the more relevant, attractive, and interactive the social media content, the higher consumers' purchase intention; (2) E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention, where positive consumer reviews increase potential customers' confidence to make a purchase; and (3) SMM and E-WOM simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. These findings confirm that combining SMM and E-WOM strategies can shape positive perceptions and increase purchase intention in beauty service businesses.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Digital Marketing, Puri Beauty Bali*

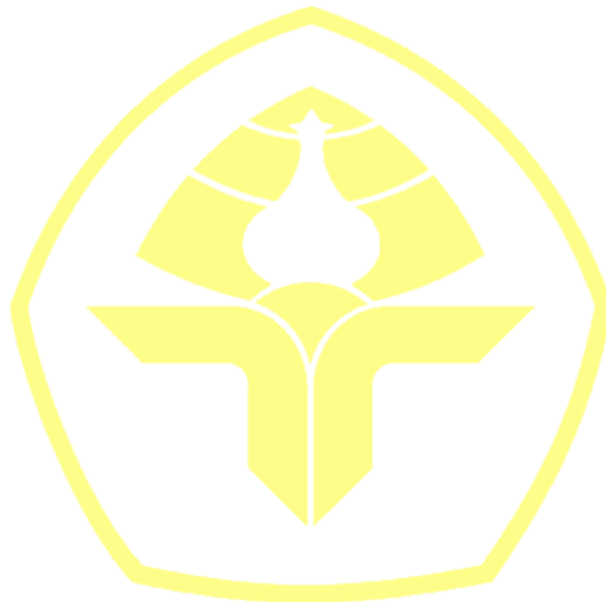
DAFTAR ISI

HALAMAN COVER LUAR.....	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Instagram Puri Beauty Bali dengan Akun Usaha Sejenis	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	61
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten Promosi atau Pernah Membaca Ulasan Puri Beauty Bali	62
Tabel 4. 7 Kriteria Skor Penilaian Variabel Penelitian.....	63
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	64
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Coba Validitas (n=30)	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Coba Reliabilitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas (n=100).....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	75

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (uji Glejser)	78
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4. 18 Koefisien Korelasi dan Determinasi	82
Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji Statistik F (Simultan)	85



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

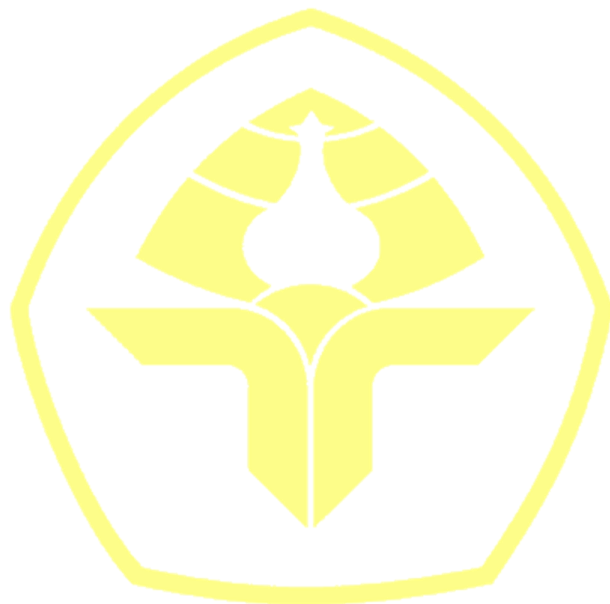
Gambar 1. 1 Daftar Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia pada Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Insight Instagram @puri.beautybalii	4
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB)	29
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)	79

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Proses Bimbingan	106
Lampiran 2. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	108
Lampiran 3. Ulasan Google Review – Puri Beauty Bali	109
Lampiran 4. Perbandingan Akun Instagram Puri Beauty Bali dengan akun serupa	110
Lampiran 5. Frekuensi Waktu Unggahan Konten Instagram Puri Beauty Bali ...	111
Lampiran 6. Wawancara Dengan Pemilik Usaha.....	112
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 8. Data Tabulasi Responden (Pre-test 30 Responden).....	126
Lampiran 9. Data Tabulasi Responden (Uji Instrumen 100 Responden).....	127
Lampiran 10. Uji Validitas dan Reliabilitas (N=30)	132
Lampiran 11. Uji Validitas dan Reliabilitas (N=100).....	135
Lampiran 12. Distribusi Jawaban Responden (N=100)	138
Lampiran 13. Hasil Uji Asumsi Klasik	145
Lampiran 14. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	147
Lampiran 15. Koefisien Determinasi (R^2)	147
Lampiran 16. Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	148
Lampiran 17. Hasil Uji Statistik F (Simultan)	148

Lampiran 18. Content Planning Puri Beauty Bali (Luaran).....	148
--	-----



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

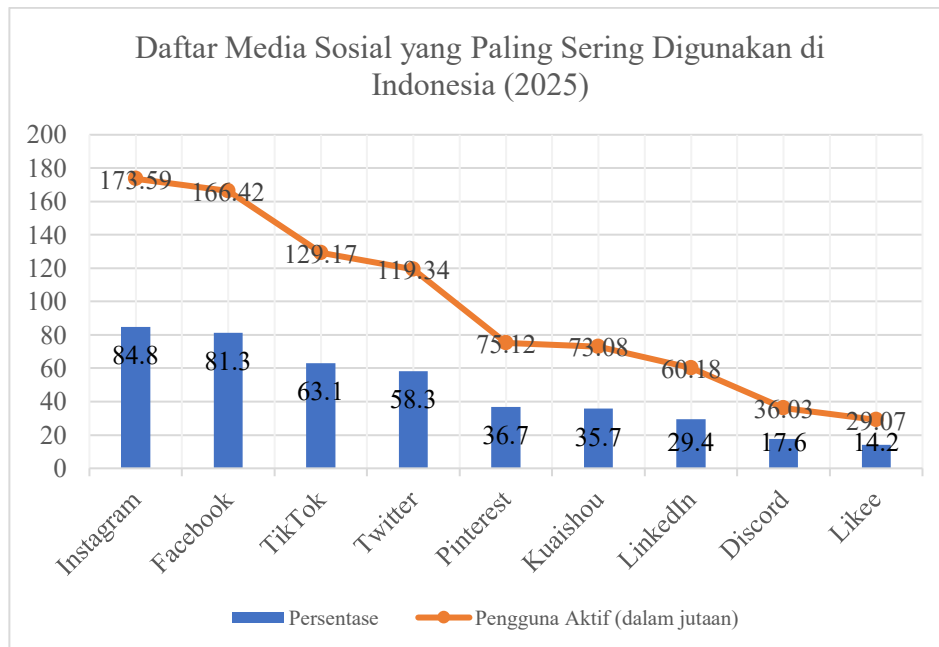
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Akses internet yang semakin luas memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi terkait produk dan jasa yang tersedia secara online. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* (2025), diketahui bahwa sebanyak 82,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi. Di tengah tingginya angka penggunaan tersebut, tercatat bahwa dari total 212 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 143 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial setiap hari. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menjangkau konsumen, tetapi juga membangun interaksi dua arah. Media sosial menjadi salah satu alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membangun hubungan interaktif dengan konsumen (Kotler et al., 2018).

Salah satu platform media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat pemasaran adalah Instagram. Dilansir dari data *The Global Statistic* (2025), jumlah pengguna aplikasi Instagram diperkirakan

mencapai 84,80% dan menempati peringkat pertama di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 173,59 juta pengguna.

Gambar 1. 1 Daftar Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia pada Tahun 2025



Sumber : *The Global Statistic*, 2025

Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto atau video, namun kini telah berkembang menjadi platform interaktif untuk memasarkan berbagai jenis produk ataupun jasa secara online. Melalui konten visual berupa foto dan video, pelaku usaha dapat menampilkan informasi secara lebih menarik dan kreatif, sehingga membantu konsumen mengenali produk atau jasa sekaligus mempertimbangkan minat pembelian. Selain itu, interaksi dua arah juga dapat tercipta secara langsung melalui fitur suka, komentar, maupun pesan langsung yang memudahkan komunikasi dengan calon konsumen (Saldina & Anjarsari, n.d.). Sebagai bagian dari pemasaran media online atau bisa disebut dengan digital marketing, Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara tepat dan luas.

Salah satu jenis konten yang banyak diminati di platform ini adalah seputar kecantikan. Tingginya penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun interaksi dengan konsumen (Indrapura & Fadli, 2023).

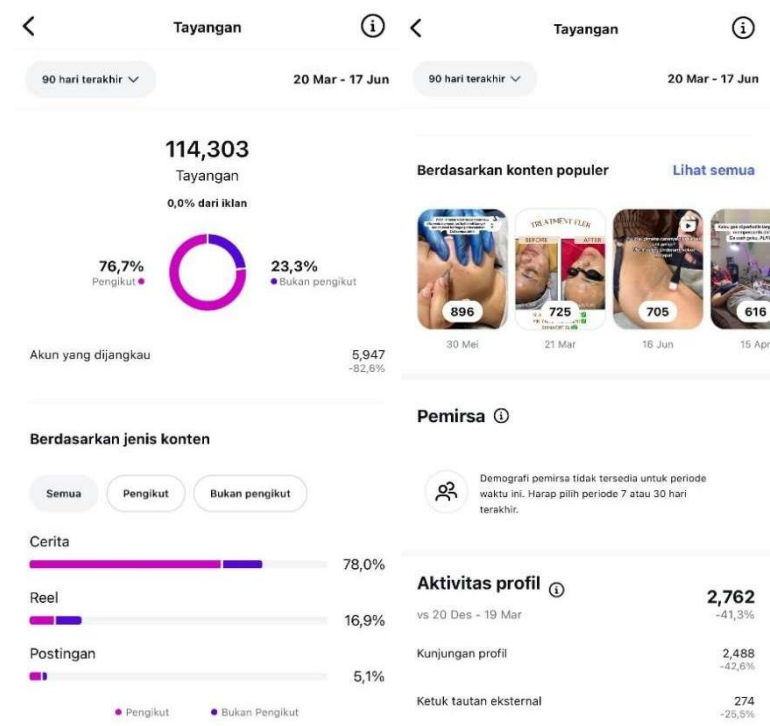
Pemanfaatan strategi melalui penerapan *Social Media Marketing* mencakup berbagai rangkaian aktivitas promosi digital yang meliputi pembuatan konten yang menarik, penyebaran informasi, serta komunikasi langsung dengan audiens guna untuk membangun kehadiran merek yang lebih kuat dan interaktif di media sosial (Sebastian, 2024). Dengan memanfaatkan strategi SMM secara tepat, pelaku bisnis berpotensi menarik perhatian calon konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui media online (Themba & Romadhoni, 2023).

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di era digital. Menurut data yang diperoleh dari Statista, pendapatan industri ini di Indonesia diperkirakan mencapai US\$4,79 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 7,73% dan jumlah pengguna yang diprediksi mencapai 58,1 juta orang pada 2029. Pasca pandemi COVID-19, banyak pelaku UMKM termasuk usaha di bidang kecantikan, semakin aktif menggunakan pemasaran digital (Anggiane Iskandar et al., 2023). Salah satu contoh UMKM yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital adalah Puri Beauty Bali. Didirikan pada 2019, usaha ini menyediakan berbagai layanan perawatan kecantikan, mulai dari facial hingga waxing. Dalam kegiatan promosinya, Puri

Beauty Bali menampilkan informasi layanan melalui beragam konten visual di Instagram.

Meskipun Puri Beauty Bali telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen tetap perlu dilakukan. Hal tersebut dikarenakan Puri Beauty Bali memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Gambar 1. 2 Insight Instagram @puri.beautybalii



Sumber: Instagram @puri.beautybalii, 2025

Berdasarkan hasil analisis data insight Instagram @puri.beautybalii selama periode Maret hingga Juni 2025, tercatat total tayangan konten sebesar 114.303, yang sebagian besar berasal dari pengikut akun. Hal ini menunjukkan jangkauan promosi masih terbatas pada audiens internal, sehingga belum optimal dalam menarik audiens baru dari luar pengikut. Selain itu, aktivitas profil juga mengalami

penurunan, dengan kunjungan profil turun 42,6% dan klik tautan eksternal menurun 25,5%. Penurunan ini mencerminkan menurunnya ketertarikan dan interaksi pengguna terhadap akun, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi yang dijalankan melalui platform Instagram.

Berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas unggahan konten pada akun Instagram @puri.beautybalii selama periode Maret hingga Juni 2025 menunjukkan bahwa pola publikasi belum konsisten, dengan jarak waktu antar-postingan yang cukup panjang dan tidak terjadwal.

Tabel 1. 1 Perbandingan Instagram Puri Beauty Bali dengan Akun Usaha Sejenis

No.	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1	@puri.beautybalii	1.884	693
2	@dazzlingnailbali	4.799	1.895
3	@gauribeautysalonbali	4.834	1.054
4	@geebeautystudio	27,5 ribu	1.307

Sumber : Instagram, 2025

Minimnya frekuensi unggahan yang konsisten serta keterbatasan variasi konten pada akun Instagram @puri.beautybalii menjadi penyebab rendahnya minat dan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azzahra et al. (2024), yang menjelaskan bahwa frekuensi unggahan secara konsisten setiap minggu memberikan pengaruh signifikan terhadap ketertarikan audiens, sehingga akun yang tidak aktif atau jarang memposting konten cenderung mengalami penurunan engagement. Di samping itu, menurut Kusumaningtyas & Fitri (2024),

menegaskan bahwa variasi konten, seperti hiburan, edukasi, promosi, dan event, mampu meningkatkan interaksi audiens, khususnya jika dipublikasikan pada hari yang strategis. Jadwal unggahan konten terbukti memengaruhi engagement media sosial, di mana audiens lebih aktif pada hari kerja dibandingkan akhir pekan, khususnya saat jam makan siang atau istirahat. Waktu yang dianggap paling efektif untuk mengunggah di Instagram adalah Senin pukul 11.00, Selasa dan Rabu pada pukul 10.00–13.00, serta Kamis dan Jumat pada pukul 10.00–11.00 (Aryanti et al., 2022).

Jika dibandingkan dengan akun bisnis sejenis, akun ini juga menunjukkan jumlah pengikut dan konten yang relatif lebih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan konten yang belum optimal dapat membatasi efektivitas interaksi dengan audiens dan mengurangi potensi jangkauan promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Tri et al. (2025), yang menyatakan bahwa kualitas konten, intensitas interaksi, dan konsistensi dalam mengunggah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli atau *purchase intention* konsumen.

Menurut Kotler (dalam Antarizkia & Arif, 2022), *purchase intention* mencerminkan kecenderungan seseorang dalam memilih merek dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan preferensi pribadi. Selain preferensi tersebut, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap informasi serta pengalaman orang lain. Dalam hal ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu sumber referensi yang dipercaya, karena ulasan dan testimoni konsumen sebelumnya dapat membangun kepercayaan dan mendorong pembelian..

Penyampaian ulasan konsumen mengenai produk atau jasa merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai Word of Mouth (WOM). Dengan berkembangnya teknologi, WOM bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui platform digital berupa pernyataan positif maupun negatif terkait produk atau jasa di suatu perusahaan. E-WOM dianggap sebagai strategi yang efektif karena memungkinkan penyebaran pengalaman dan rekomendasi secara luas melalui media digital (Effendi & Defrizal, 2024; Kartika & Pandjaitan, 2023). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi sebagai informasi yang diberikan dari konsumen lain, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mendorong pembelian. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu memperkuat hubungan dengan konsumen serta memengaruhi niat beli secara efektif (Sulthana & Vasantha, 2019).

Dalam hal ini, Puri Beauty Bali memanfaatkan Google Review sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yaitu E-WOM untuk membangun kepercayaan dan menarik calon konsumen. Google Review merupakan salah satu platform ulasan digital yang disediakan oleh Google, yang memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian dalam bentuk rating bintang dan komentar terbuka mengenai pengalaman mereka. Dilansir dari data yang diperoleh *BrightLocal* (2025), 83% konsumen membaca ulasan *online* sebagai acuan dalam menilai bisnis lokal, dengan Google menjadi platform utama yang digunakan. Ulasan tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa ulasan yang diberikan konsumen menunjukkan respons positif terhadap layanan Puri Beauty Bali. Salah satu konsumen menuliskan, *“Pelayanannya sangat bagus dan saya mendapat pengetahuan baru tentang skincare yang sesuai dengan jenis kulit. Sangat puas, dan pasti akan kembali untuk perawatan selanjutnya.”* Ulasan lain menyebutkan, *“Pelayanannya sangat baik, stafnya ramah, tempatnya pun nyaman. Sangat direkomendasikan.”* Ulasan-ulasan tersebut tidak hanya menjadi bentuk umpan balik, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi tidak langsung yang memperkuat persepsi positif calon pelanggan terhadap Puri Beauty Bali. Hal ini memperkuat peran E-WOM sebagai strategi pemasaran digital berbasis pengalaman pelanggan.

Dengan ini membuktikan bahwa E-WOM merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang cukup kuat dalam membentuk persepsi dan minat beli calon konsumen karena berasal dari pengalaman nyata konsumen sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital antara strategi SMM dan E-WOM memiliki pengaruh penting dalam membentuk *purchase intention* (minat beli), apabila dioptimalkan dengan tepat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sualang dkk pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan” menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian

yang dilakukan oleh Antarizkia & Arif pada tahun 2022 mengenai “*The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth to Purchase Intention*” menunjukkan bahwa E-WOM dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Di samping adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian yang secara khusus berfokus pada UMKM di sektor jasa kecantikan di Indonesia masih terbatas, khususnya pada usaha lokal seperti Puri Beauty Bali. Selain itu, kombinasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga belum banyak dikaji sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat dan memanfaatkan kekuatan ulasan konsumen guna meningkatkan minat beli. Dari penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Usaha Puri Beauty Bali.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* Melalui Instagram berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada usaha Puri Beauty Bali?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada usaha Puri Beauty Bali?

3. Apakah *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen pada usaha Puri Beauty Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Puri Beauty Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Puri Beauty Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Puri Beauty Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari sisi teoritis maupun praktis, khususnya dalam memberikan pemahaman tentang bagaimana *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *Purchase Intention* (minat beli) konsumen terhadap layanan yang ditawarkan Puri Beauty Bali. Pemahaman ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya bagi Puri Beauty Bali, tetapi juga bagi pelaku usaha di industri kecantikan pada umumnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang bagaimana *Social Media Marketing* Melalui Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat digunakan untuk meningkatkan Purchase Intention konsumen di era digital, khususnya pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan referensi serta sumber kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji isu serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha Puri Beauty Bali

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam memaksimalkan potensi media sosial, khususnya Instagram dan pemanfaatan E-WOM untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai media untuk mengimplementasikan dan menguji teori yang didapatkan selama bangku perkuliahan, dan menjadi sarana belajar bagi peneliti untuk menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi.
- 2) Sebagai salah satu syarat kelulusan pada jenjang D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab, yang masing-masing babnya terdiri dari beberapa sub-bab dengan rincian sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis secara keseluruhan. Serta sistematika penulisan juga dijelaskan dalam bagian ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, menjelaskan teori utama yang mendasari hubungan antar variabel, merangkum hasil penelitian sebelumnya, serta menyusun kerangka konsep dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

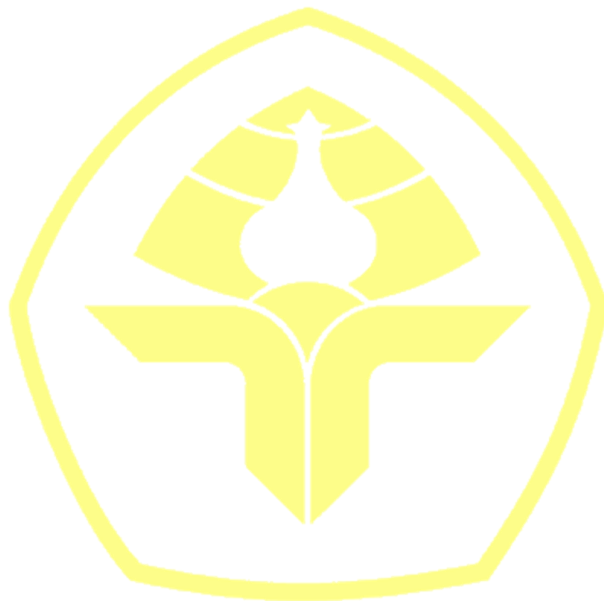
Bab ini berisi uraian mengenai pendekatan dan prosedur yang dipakai dalam penelitian, mencakup lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, definisi variabel, sumber dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, serta membahasnya secara mendalam dengan mengaitkan hasil tersebut pada teori dan penelitian terdahulu.

e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir penelitian ini berisi rangkuman hasil yang diperoleh serta usulan praktis dan akademis yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya maupun oleh pihak terkait.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Puri Beauty Bali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, relevan, interaktif, dan konsisten konten yang dipublikasikan melalui media sosial, semakin besar pula minat konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.
2. Demikian pula, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Ulasan positif, rekomendasi, serta pengalaman pengguna yang dibagikan melalui platform digital, terutama Google Review, terbukti dapat meningkatkan rasa percaya diri calon konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli layanan.
3. Selanjutnya, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sinergi antara strategi promosi melalui media sosial dengan penguatan ulasan pelanggan terbukti efektif dalam membentuk

persepsi positif terhadap merek sekaligus mendorong keputusan konsumen untuk membeli layanan jasa kecantikan Puri Beauty Bali.

4. Berdasarkan pada hasil uji t menunjukkan bahwa *variabel Social Media Marketing* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling tinggi. Sehingga variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

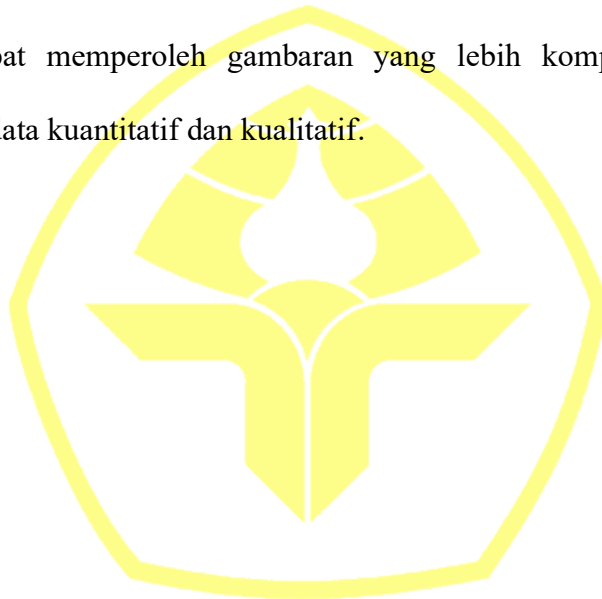
Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Puri Beauty Bali maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak Usaha Puri Beauty Bali dapat menjaga *Social Media Marketing* tetap memiliki isi konten yang menarik, karena variabel *Social Media Marketing* mampu memberikan pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, sehingga *Purchase Intention* akan semakin tinggi. Selain itu, perlu lebih mengoptimalkan kembali strategi Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi di berbagai platform digital. Hal ini akan memperluas jangkauan promosi secara organik dan memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti *brand awareness*, *trust*, atau *customer satisfaction*, guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian sebaiknya dilakukan pada objek yang berbeda, baik di sektor jasa maupun produk, untuk mengevaluasi perbedaan pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di berbagai industri. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dianjurkan, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dengan memadukan data kuantitatif dan kualitatif.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afra, F. (2023, September 25). *5 Jenis Teknik Pengumpulan Data Beserta Pengertiannya*. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6950098/5-jenis-teknik-pengumpulan-data-beserta-pengertiannya>
- Antarizkia, R., & Arif, Moh. E. (2022). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383–392. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.12>
- Aryanti, D., Sabila Juhaida, I., Shafira Kurniawan, K., Aryanti, D., Herawati, M., Fahira Firjatullah, N., & Latifah, A. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. In *The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 6, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/366353099>
- Azzahra, N., Purnama Utami, B., Arrafi, A., & Handayani, V. A. (2024). The Influence of Post Frequency and Type of Platform Used on Follower Interest Levels. *Jurnal Sintak*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62375/jsintak.v3i1.381>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (E. Risanto, Ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022, April 27). *Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316222>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Desra. (2025, February 28). *Manfaat & Kekurangan Bauran Pemasaran dalam Bisnis*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran->

pemasaran/#:~:text=Bauran%20pemasaran%20(marketing%20mix)%20adalah,meningkatkan%20penjualan%20produk%20atau%20jasa.

- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Eva Yuniarti Utami, Kartika Sari, Eva Desembrianita, Basnendar Herry Prilosadoso, & Rudy Irwansyah. (2025). Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7140>
- Febriyanti, A. R., Maharani, N., & Permana, R. M. T. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Intention Layanan Grabbike di Kota Bandung*. 5, 651–658. <https://doi.org/10.29313/bcss.v5i1.18042>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Iskandar, Y. A., & Redi, A. A. N. P. (2023). Peningkatan Pemahaman Transformasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 pada Model Bisnis UMKM di Indonesia. In *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 11, Issue 3). www.dataindustri.com

- Khoirin, D., Marlana, N., Niaga, P. T., Ekonomika, F., Bisnis, D., & Surabaya, U. N. (n.d.). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management, 15th edition (Global Edition)* (S. Wall, M. Gaffney, E. Adams, S. Jackson, & D. Petrino, Eds.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniasari, D. (2021, January 10). *Mengenal Jenis-Jenis Data Dalam Pengolahan Data Statistik*. DQLab.Id. <https://dqlab.id/mengenal-jenis-data-dalam-pengolahan-statistik#:~:text=Data%20Science%20DQLab!-,2.%20Jenis%20Data%20Berdasarkan%20Sifatnya,jumlah%20mahasiswa%20di%20sebuah%20universitas>.
- Kusumaningtyas, D. I., & Fitri. (2024). PENGARUH JENIS KONTEN DAN WAKTU POST TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM UPT PUSAT RISET PERIKANAN-BPPSDMKP TAHUN 2023. *Jurnal Pari*, 35–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15578/jp.v10i1.14634>
- Mahyarni. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mita Oktaviani, Ika Febrilia, & Rahmi Rahmi. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 403–420. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3985>
- Nandy. (n.d.). *Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, dan Konsep*. Gramedia Blog. Retrieved April 12, 2025, from <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/?srltid=AfmBOor3kbNGSE5VPSgwabNUJGEG7r9qjJbaMOS2e7ey7KaFtntGR6cc>
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Nudin, S. H., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1868>

- Nurazizah, T. S., Pauzy, D. M., & Arif. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention (Survey on Netflix application consumers in Tasikmalaya City). In *Journal of Management, Economic, and Accounting* (Vol. 3, Issue 2).
- Nusawieta, H. N., & Mujiasih, E. (2018). HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER VALUE DENGAN INTENSI PEMBELIAN BATIK SEMARANGAN PADA ANGGOTA DHARMA WANITA PERSATUAN UNIVERSITAS DIPONEGORO. In *Jurnal Empati, Agustus* (Vol. 7, Issue 3).
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 94–103.
- Orella, R. M., & Anggraeni, R. (2023). Pengaruh Social media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 794–804. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.21>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (F. Andriansyah & F. A. Rizki, Eds.; 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi .
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (n.d.). PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE. ID. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).
- Rahayu, N. P. W. R., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 276–287.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, R. (2024). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN* (M. G. Indrawan, Ed.; 1st ed.). CV. Gita Lentera. www.gitalentera.com
- Riadi, M. (2023a, March 28). *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. KAJIANPUSTAKA.COM. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>

- Riadi, M. (2023b, April 4). *Purchase Intention - Pengertian, Aspek, Jenis dan Indikator*. KAJIANPUSTAKA.COM.
<https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (n.d.). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PADA TOKO KUE NAK MBAREP DI KEPATIHAN TULUNGAGUNG. In *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA* (Vol. 2, Issue 2).
- Sebastian, A. (2024, January 2). *Apa itu Social Media Marketing dan 5 Alasan Penting untuk Bisnis Anda!* PrismaLink Internasional. Apa itu Social Media Marketing dan 5 Alasan Penting untuk Bisnis Anda!
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Sirodjudin, M. (2023). *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. 2(2).
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Rat. *Jurnal EMBA*, 11, 335–344.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami, Ed.; 3rd ed.). Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, Dr. S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10), 1–5. www.ijstr.org
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). *MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI* (Vol. 2022, Issue 2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53682/mk.v3i2.4201>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)* (Vol. 12, Issue 1).

- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Themba, O. S., & Romadhoni, B. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 653–662. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Tri, Y., Gulo, Y., Tatema, A., Ndraha, J., Haria, R. P., Zendrato, S., Manajemen,), & Ekonomi, F. (n.d.). *ANALISIS PENGGUNAAN KONTEN SOSIAL MEDIA PADA UMKM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA GUNUNGSITOLI*.
- Utami, A., 1*, S., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) PT. Literindo Berkah Karya.
- Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Dr. F. Sukmawati, Ed.). Pradina Pustaka.
- Wikipedia. (2025, April 10). *Teori perilaku terencana*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior?utm_source=chatgpt.com
- Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–683. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY AND BRAND IMAGE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS KOKUMI MANADO. In *431 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).