

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE*
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang)**

Oleh:

Anisa Septaria Residona

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

septariaanisa@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS., CM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstract: *This study aims to find out and analyze the relationship between the effect of electronic word of mouth on the purchase intention of skincare products @wardahbeauty with the brand image as a mediating variable. The type of research used is explanatory research. This study used a sample of 180 respondents where questionnaires were conducted in Malang City. The sample consisted of respondents residing in Malang City, knowing Wardah Beauty and having and being able to access Instagram social media. Data analysis in testing research instruments using SmartPLS version 2.0 M3 software through the stages of outer model analysis, inner model, and hypothesis testing. Hypothesis testing directly using PLS bootstrapping while indirect testing uses the Sobel test. The results of the study show that electronic word of mouth significantly influences the purchase intention of skin care products @wardahbeauty. Electronic word of mouth significantly influences the brand image of skincare products at @wardahbeauty. Brand image significantly influences the purchase intention of skincare products @wardahbeauty, and electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention which is mediated by the brand image of skincare products @wardahbeauty.*

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis keterkaitan antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare* @wardahbeauty dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di Kota Malang. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang, mengetahui Wardah Beauty serta mempunyai dan dapat mengakses media sosial instagram. Analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 2.0 M3 melalui tahapan analisis *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesa. Pengujian hipotesis secara langsung menggunakan *bootstrapping* PLS sedangkan untuk pengujian tidak langsung menggunakan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* @wardahbeauty. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* @wardahbeauty. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* @wardahbeauty, serta *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* produk *skincare* @wardahbeauty.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Penggunaan internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, 87,13% penggunaan internet digunakan untuk mengakses media sosial seperti *upload* (mengunggah) foto di Instagram, *Facebook*, dan sebagainya (APJII, 2017). Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyebutkan bahwa di Indonesia pengguna internet 60-70% adalah generasi *millennial* berusia 18-35 tahun. Salah satu platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh generasi *millennial* adalah Instagram. Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar ke 3 di dunia dengan total pengguna mencapai 53 juta (Kata Data, 2018). Pesatnya jumlah pengguna *smartphone* dan penetrasi internet merupakan dua faktor yang mendukung perdagangan berbasis media sosial atau *social commerce* semakin meningkat (Kata Data, 2018).

Menurut Olyvia (2017) alasan orang Indonesia lebih senang belanja via media sosial yaitu konsumen berkesempatan untuk berinteraksi

dan berkonsultasi langsung dengan penjual. Selain itu, tampilan media sosial yang *friendly* dan tidak rumit menjadikan konsumen lebih senang berbelanja via media sosial. Media sosial terbukti aktif menjangkau generasi *millennial* yang aktif berinteraksi di media sosial via *smartphone*. Penelitian yang telah dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-commerce* menyebutkan bahwa perilaku generasi *millennial* memilih belanja *online* untuk mencari informasi dan membeli beragram produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data yang dilansir dari (Kata Data, 2018) menyebutkan bahwa kategori barang/jasa yang paling banyak diminati di belanja *online* Indonesia adalah pakaian dan kecantikan. Penggunaan *Skincare* tengah menjadi *trend* gaya hidup sehat di kalangan *millennial* (Safiera, 2019). Pemilihan produk kecantikan yang paling banyak dicari berdasarkan berbahan organik hingga yang paling trend adalah pemilihan produk berlabel halal (Safiera, 2019).

Wardah Beauty merupakan produk lokal yang mengusung tema

produk halal pertama di Indonesia. Permintaan untuk produk kecantikan berlabel halal tidak hanya dari masyarakat muslim saja, tetapi masyarakat non-muslim juga telah menjadikan produk halal sebuah gaya hidup karena produk berlabel halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk.

Wardah sebagai pelopor kosmetik pertama di Indonesia dengan produk *skincare* berlabel halal gencar melakukan pengenalan produk di media sosial untuk menarik masyarakat agar lebih percaya pada produk lokal. *Chief Executive Officer* (CEO) Wardah Nurhayati Subakat menyatakan bahwa meski Wardah sebagai produk lokal lebih unggul di pasaran dalam kategori *make-up*, namun dalam produk *personal care* khususnya *skincare* permintaan masih rendah dan masih diungguli oleh *trend* produk-produk impor yaitu sebesar 80% (Kata Data, 2019). Menurut Duffy (2015) faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah masyarakat akan lebih percaya terhadap opini-opini yang diberikan

oleh konsumen lainnya dari pada *agent marketing* dari perusahaan yang bersangkutan. Pencarian informasi dan banyaknya pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk, layanan, maupun merek menyebabkan kemungkinan terciptanya komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi komunikasi *person to person* tapi mulai merambat melalui media *online* atau yang sering disebut dengan *electronic word of mouth* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Konsumen akan semakin diuntungkan dengan adanya informasi mengenai produk dan jasa pada saat belanja *online* yang membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli (Matute, Polo-Redondo dan Utrillas, 2016). eWOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Informasi *online* sangat penting karena konsumen membuat keputusan tentang kualitas argument/opini dari suatu produk/layanan. Jika konsumen

merasa bahwa informasi tentang suatu produk memenuhi sesuai persepsi konsumen, konsumen akan mengevaluasi setiap produk atau layanan sesuai dengan kriteria produk atau layanan yang akan mereka beli (Hussain *et al.*, 2018). Masyarakat dapat dipengaruhi oleh pernyataan eWOM dalam bentuk positif dan negatif karena konsumen saat ini lebih memilih untuk mereview opini dari konsumen lain sebelum membuat keputusan (Hussain *et al.*, 2018). Pemanfaatan eWOM dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan citra positif di tengah-tengah merek yang beredar di pasar. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi dapat pula menghancurkan reputasi *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan hal ini terjadi ketika aktivitas dalam organisasi terjadi ketidak sesuaian (Chan dan Ngai, 2011).

Berdasarkan fenomenas dan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

(eWOM) Terhadap *Purchase Intention* Produk *skin care* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang)”.

2. Landasan Teori

Social Media Marketing

Social media marketing bertujuan untuk pengguna berbagi informasi dalam bentuk kata, gambar, suara dan video kepada konsumen lain atau perusahaan dan sebaliknya (Kotler and Keller, 2016). Media sosial telah mengubah cara pemasar dalam menggunakan dan memamerkan produk mereka untuk meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, pada saat ini perusahaan dapat berbicara langsung dengan pelanggan mereka dan pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain melalui platform media sosial (Pandey, Sahu dan Dash, 2018).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Kemajuan teknologi informasi yang terus meningkat membuat pertukaran informasi, menulis opini, pada platform *online* dan *public* dikenal sebagai *electronic word of*

mouth (eWOM) (Charo *et al.*, 2015). Perbedaan antara WOM dan eWOM terletak pada media yang digunakan. WOM bersifat *face-to-face* atau tatap muka, sementara eWOM bersifat *online*. eWOM memiliki keunggulan berupa aksesibilitas yang tinggi. Tingginya aksesibilitas eWOM membuat eWOM dapat diakses dan ditemukan oleh semua orang.

Konsumen akan cenderung mempertimbangkan komentar yang telah di tulis oleh pengguna lain di media sosial untuk keputusan pembelian yang akan mengarah ke tindakan pembelian (Yunus *et al.*, 2016). Chan and Ngai (2011) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator eWOM yang mempengaruhi motivasi pembacanya, lima indikator tersebut adalah:

1. *Social tie* (ikatan sosial), merupakan hubungan sosial antara individu yang saling berbagi pengalaman tentang suatu produk atau merek di sosial media.
2. *Opinion seeker* (Pencari Opini), merupakan perilaku pengguna

sosial media yang terlibat dalam pencarian ulasan.

3. *Information need* (Membutuhkan informasi), pengguna media sosial dapat mencari informasi dan dapat berdiskusi dengan rekan-rekan mereka yang berdampak pada minat untuk membeli.
4. *Prior knowledge /Experience /Involvement* (Kepentingan Pengetahuan), pengetahuan dan pengalaman yang diberikan oleh pengguna media sosial yang telah menggunakan suatu produk, dijadikan oleh pembaca eWOM untuk mendapatkan informasi dan mempelajari pendapat orang lain.
5. *Cost/Risk/Uncertainty of buying* (Ketidakpastian Membeli), suatu resiko yang dapat muncul akibat adanya pembelian barang yang tidak sesuai.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen. *Brand image* merupakan

persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seseorang konsumen. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* didasarkan pada bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi. Shiau (2014) menyatakan bahwa indikator *brand image* adalah:

1. *Functional*, merupakan keuntungan dari suatu produk atau jasa yang berfokus untuk menyelesaikan permasalahan konsumen.
2. *Symbolic*, merupakan nilai tambahan dari suatu produk atau jasa yang menekankan pada merek produk untuk memuaskan permintaan konsumen seperti peningkatan nilai kepercayaan diri dan identitas diri.
3. *Experiential*, merupakan persepsi dari produk atau jasa yang menekankan pada kepuasan konsumen pada perasaan senang dan rangasangan kepuasan pada produk yang diinginkan.

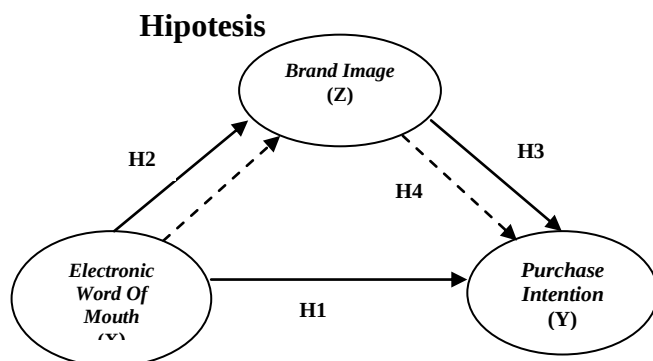
Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Kim dan Ko, 2010). *Purchase intention* adalah salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Toor, Husnain dan Hussain, 2017). Niat beli sangat terkait dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk (Kim and Ko, 2010).

Purchase intention adalah salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk Toor, Husnain dan Hussain, (2017). Indikator *purchase intention* menurut Soebagyo dan Subagio (2014) adalah:

1. *Explorative interest* (Minat eksploratif), menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

2. *Preferential interest* (Minat preferensial), yaitu minat yang mampu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.
3. *Referential interest* (Minat Referensi), merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. *Transactional interest* (Minat transaksional), yaitu kecenderungan dasar seseorang dalam membeli suatu produk.



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk *skincare* Wardah Beauty di Kota Malang.

H2: *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z) pada produk *skin care* Wardah Beauty di Kota Malang.

H3: *Brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk *skin care* Wardah Beauty di Kota Malang.

H4: *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk *skin care* yang dimediasi oleh variabel *brand image* pada pengakses akun instagram Wardah Beauty di Kota Malang.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau disebut dengan penelitian penjelasan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengakses akun @wardahbeauty di Kota Malang. Sampel yang digunakan berjumlah 180 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan purposive (*purposive sampling*). Karakteristik dari penelitian ini yaitu, responden minimal berusia 18 tahun,

responden bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang, responden mengetahui Wardah Beauty, dan responden mempunyai dan dapat mengakses akun instagram.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah satu variabel bebas (*electronic word of mouth*), satu variabel terikat (*purchase intention*) dan satu variabel mediasi (*brand image*). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Metode analisis data dalam menguji hipotesis penelitian menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *variance based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *partial least square* (PLS).

4. Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini diperoleh gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu bahwa responden didominasi berjenis kelamin wanita

dengan presentase 68.3%, usia pada rentang 18-23 tahun presentase 93.3%, pekerjaan sebagai pelajar /mahasiswa sebesar 87.2%, dan berdasarkan pendapatan sebesar < Rp. 1.500.000 per bulan dengan presentase 45.0%.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS 2.0 M3*. Analisa data pada PLS dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

1. Analisa Outer Model

Hasil uji validitas dengan menggunakan *convergent validity*. Hasil uji *convergent validity* dari masing-masing indikator dari setiap variabel nilai *loading factor* diatas >0,7 yang artinya semua item pertanyaan valid secara *convergent validity*. Hasil uji validitas dengan menggunakan *discriminant validity* didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan valid secara *discriminant* dikarenakan masing-masing konstruk yang diteliti nilainya lebih tinggi dari konstruk lainnya.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini didapatkan bahwa hasil yang didapatkan reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.612	0.917	0.894	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.638	0.924	0.904	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.672	0.891	0.837	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2019

2. Analisis Inner Model

Analisis *inner* model atau model struktural dilakukan dengan uji terhadap nilai *R-square*, *goodness of fit*, dan *koefisien path*.

Tabel 2
Nilai *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
Brand Image (Z)	0.4661
Purchase Intention (Y)	0.7280

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* 2.0 M3 (2019)

Berdasarkan tabel 2 dipeproleh hasil nilai *R-square* dari variabel *brand image* sebesar 0,4661, nilai nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 46,61% variabel *brand image* dapat dipengaruhi variabel *electronic word of mouth*. Sedangkan sisanya 53,39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

hasil nilai R^2 dari variabel *purchase intention* yaitu sebesar 0,7280, nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 72,80% variabel *purchase intention*

dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, dan *brand image*, sedangkan sisanya 27,20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil uji *Goodness of fit*:

Nilai $Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$

Nilai $Q^2 = 1 - (1 - 0,4661) \times (1 - 0,7280)$

Nilai $Q^2 = 0,8548$

Hasil perhitungan nilai Q^2 adalah sebesar 0,8548, hal ini dapat diartikan besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 85,48%, sedangkan sisanya 14,52% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Pengujian Hipotesis secara Langsung

Tabel 3
Path Coefficient

Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	t-hitung	p-value
X -> Y	0.279	4.499	0.000
X -> Z	0.683	15.093	0.000
Z -> Y	0.638	12.661	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS* 2.0 M3 (2019)

Penelitian ini menunjukkan eWOM (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase*

intention (Y), variabel *eWOM* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Z), dan *brand image* (Z) berpengaruh secara signifikan *purchase intention* (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengujian hipotesis tidak langsung dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel.

$$P1 (eWOM \rightarrow BI) = 0,683$$

$$Se1 (eWOM \rightarrow BI) = 0,045$$

$$P2 (BI \rightarrow PI) = 0,638$$

$$Se (BI \rightarrow PI) = 0,050$$

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P1 \times P2 \\ &= 0,683 \times 0,638 \\ &= 0,436 \end{aligned}$$

Tabel 4
Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Tidak Langsung	se Sobel	t Hitung	p-Value
X→Z→Y	0.436	0.0450	9.693	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS 2.0 M3* (2019)

Hasil pengujian hipotesis ke 4 *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* melalui *brand image* menunjukkan nilai kefisien jalur tidak langsung sebesar 0,436

dengan nilai t statistik sebesar 9,693. Nilai t-hitung lebih besar dari t tabel (1.96) atau p-value (0,000) kurang dari (0,05). Dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	Signifikansi
H1	0.279	4.499	0.000	Diterima	Signifikan
H2	0.683	15.093	0.000	Diterima	Signifikan
H3	0.638	12.661	0.000	Diterima	Signifikan
H4	0.436	9.693	0.000	Diterima	Signifikan

Sumber: Pengelolaan data dengan *SmartPLS 2.0 M3* (2019)

Keterangan:

H1: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

H2: Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *brand image*

H3: Pengaruh *Brand image* terhadap *purchase intention*

H4: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

5. Pembahasan dan Kesimpulan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *skin care* @wardahbeauty. Hasil penemuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen pembaca eWOM lebih mempercayai dan menghargai ulasan yang diberikan konsumen lain daripada ulasan ahli (Chan dan E. W.T. Ngai, 2011).

eWOM di akun instagram @wardahbeauty membuat pengguna instagram lain memperkuat kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan pembelian. Wardah Beauty juga membuat konten *challenge* agar terciptanya eWOM positif.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *electronic word*

of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* @wardahbeauty. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* dengan ulasan yang jelas, logis, dan persuasif dengan alasan berdasarkan fakta yang spesifik tentang suatu produk, memiliki efek yang positif dan kuat pada *brand image* dan niat pembelian (Kala, Studies dan Chaubey, 2018).

Konsumen mempertimbangkan informasi atau ulasan yang diperoleh dari eWOM dan menggunakan informasi tersebut dalam membentuk *brand image*. *Brand image* dibentuk melalui rekomendasi eWOM positif dari orang lain yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu produk.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* @wardahbeauty.

Salah satu indikator dari *brand image* adalah *functional*, merupakan keuntungan dari suatu produk atau

jasa yang berfokus untuk menyelesaikan permasalahan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki respon yang baik. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian menunjukkan responden setuju dengan merek produk *skincare* @wardahbeauty yang berkualitas, citra merek produk *skin care* yang dapat diandalkan untuk digunakan, mempunyai kemampuan citra merek yang baik yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skin care* @wardahbeauty yang dimediasi oleh variabel *brand image* pada pengakses akun instagram @wardahbeauty. Menurut MacKinnon (2008), jika koefisien variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y secara statistik, maka disebut dengan

mediasi parsial. Hal ini sesuai dengan penelitian ini bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi eWOM terhadap *purchase intention*.

Hasil hipotesis sebelumnya juga mengatakan bahwa eWOM yang positif membentuk *brand image* yang baik hingga menimbulkan minat beli. *Brand image* adalah faktor yang paling berpengaruh untuk menimbulkan *purchase intention*. eWOM yang positif menimbulkan *brand image* produk *skin care* @wardahbeauty baik. Citra merek yang kuat akan membuat suatu kelompok akan memilih produk *skin care* @wardahbeauty dengan merekomendasikan hingga munculnya *purchase intention*.

Kesimpulan dan Saran

1. *Electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari *social tie* (ikatan sosial), *opinion seeker* (pencari opini), *information need* (membutuhkan informasi), *prior knowledge/experience/involvement* (kepentingan pengetahuan), dan *cost/risk/uncertainty of buying* (ketidakpastian membeli) mampu meningkatkan *purchase*

intention (minat beli) produk *skin care* pada akun instagram @wardahbeauty.

2. *Electronic word of mouth* (eWOM) mampu menciptakan *brand image* produk *skin care* @wardahbeauty.
3. *Brand image* yang terdiri dari *functional*, *symbolic*, dan *experiential* mampu meningkatkan *purchase intention* (minat beli) konsumen pada akun instagram @wardahbeauty.
4. *Electronic word of mouth* (eWOM) mampu meningkatkan *purchase intention* (minat beli) yang di mediasi oleh *brand image*.

Saran

1. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan positif *electronic word of mouth* (eWOM) dengan cara aktif dan *real time* menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dan merespon keluhan konsumen di media sosial @wardahbeauty untuk menciptakan percakapan yang positif.
2. Perusahaan diharapkan mampu untuk menjawab dan merespon

kritikan-kritikan terkait produk dan layanan dengan membentuk seperti divisi *public relation* untuk menangani komentar ataupun berita mengenai eWOM negative di media sosial terkait merek untuk menjaga nama baik perusahaan.

3. Perusahaan diharapkan tidak hanya aktif menciptakan dan melakukan kegiatan pembuatan konten untuk membuat terjadinya *Electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial instagram saja, tetapi juga harus aktif di media sosial lain seperti facebook, youtube, twitter, website Wardah Beauty dan line.
4. Perusahaan diharapkan menjaga dan meningkatkan kualitas produk menggunakan sesuai dengan janji Wardah Beauty di konten media sosialnya sehingga konsumen akan merasa senang dan percaya menggunakan produk *skin care* @wardahbeauty.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel

brand trust dan *celebrity endorser* dan lain sebagainya. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diakses Pada 15 February 2019. Available at: [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan Survei APJII_2017_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII%202017_v1.3.pdf).
- Chan, Y. Y. Y. and Ngai, E. W. T. (2011) 'Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective', *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), pp. 488–516. doi: 10.1108/02634501111153692.
- Charo, N. *et al.* (2015) 'Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions', *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), pp. 41–46.
- Data, K. (2018) *Pedagang Indonesia Paling Banyak Manfaatkan Instagram dan Facebook*. Diakses Pada 29 February 2019. Available at: <https://katadata.co.id/berita/2018/09/24/pedagang-indonesia-paling-banyak-manfaatkan-instagram-dan-facebook>.
- Hussain, S. *et al.* (2018) 'Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 80, pp. 22–32. doi: 10.1016/j.chb.2017.09.019.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012) 'The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran)', *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), pp. 12–21. doi: 10.1108/1759083121120655.
- Kata Data (2019) *Manfaatkan Media Sosial, Wardah Klaim Pimpin Penjualan Make-Up*. Diakses Pada 29 February 2019.

- Kata Data (2018) *Pedagang Indonesia Paling Banyak Manfaatkan Instagram dan Facebook* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul 'Pedagang Indonesia Paling Banyak Manfaatkan Instagram dan Facebook', <https://katadata.co.id/berita/2018/09/24/pedagang-indonesia-p>.
- Kata Data (2018) *Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online*. Diakses Pada 26 February 2019. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produk-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia *Mengenal Generasi Millennial*. Diakses Pada 26 February 2019. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2010) 'Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention', *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp. 164–171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *MARKETING MANAGEMENT*. Global Edi. Edited by S. Wall. England: Pearson Education.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016) 'The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness', *Online Information Review*, 40(7), pp. 1090–1110. doi: 10.1108/OIR-11-2015-0373.
- Olyvia, F. (2017) 'Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Belanja via Media Sosial', *CNN Indonesia*, pp. 1–5. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>.
- Pandey, A., Sahu, R. and Dash, M. K. (2018) 'Social media marketing impact on the purchase intention of millennials', *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), p. 147. doi: 10.1504/IJBIS.2018.091861.

Shiau, H. C. (2014) 'The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls', *Anthropologist*, 17(3), pp. 777–788. doi: 10.1080/09720073.2014.11891492.

Toor, A., Husnain, M. and Hussain, T. (2017) 'The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator', *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), pp. 167–199.

Ya, A. R. T. I. K. E. L. L. A. I. N. N. (2019) 'Tren Kecantikan Milenial Indonesia: Lebih Percaya Media Sosial dan Label Organik', pp. 1–5.

Yunus, N. H. *et al.* (2016) 'The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media', *Advanced Science Letters*, 22(10), pp. 3176–3180. doi: 10.1166/asl.2016.7999.