

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Produk Hanasui di Kota Wonosobo)**

Handyka Wulandari

handykawulandari@gmail.com

Budiyanto

budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan produk kosmetik di Indonesia sangat ketat. Persaingan ini terjadi karena banyaknya *brand* kosmetik yang beredar di pasaran. Bagi pelaku usaha banyaknya *brand* kosmetik yang ada menjadi tantangan dalam meraih konsumen, sehingga perlu adanya strategi yang tepat supaya calon konsumen memiliki niat beli pada suatu *brand* produk yang paling disukainya, atau dengan kata lain memiliki *purchase intention*. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *electronic word of mouth* (*E-WOM*) dan *brand image*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji: pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*, pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, dan menguji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Wonosobo, yang mengetahui produk Hanasui dan pernah melihat review produk Hanasui di media elektronik atau sosial media. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* produk Hanasui.

Kata kunci : *electronic word of mouth, purchase intention, brand image*

A. PENDAHULUAN

Persaingan produk kosmetik di Indonesia sangat ketat. Persaingan ini terjadi karena banyaknya *brand* kosmetik yang beredar di pasaran, baik dari dalam maupun luar negeri. *Brand* kosmetik dalam negeri di antaranya Purbasari, Viva, Wardah, Emina, Scarlett, MS Glow, Y.O.U Beauty, Hanasui, dan sebagainya. Sedangkan *brand* kosmetik luar negeri di antaranya Maybelline, L'Oréal, COVERGIRL, Revlon, Avon, Estée Lauder, dan sebagainya. Banyaknya *brand* kosmetik menjadi alternatif bagi para penggemar kecantikan

(*beauty enthusiast*). Namun, bagi pelaku usaha banyaknya *brand* kosmetik yang ada menjadi tantangan dalam meraih konsumen, sehingga perlu adanya strategi yang tepat supaya calon konsumen memiliki niat beli pada suatu *brand* produk yang paling disukainya, atau dengan kata lain memiliki *purchase intention* (Kotler & Keller, 2016:198).

Purchase intention merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian niat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164). Pada *Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision*, Kotler & Keller (2016:199) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan setelah adanya *evaluation of alternatives*. Ditinjau dari *model of consumer behavior* (Kotler & Keller, 2016:187), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *electronic word of mouth* (*E-WOM*) dan *brand image*. *E-WOM* merupakan bentuk lain dari *word of mouth* (*WOM*). *WOM* berasal dari *personal communications*, sedangkan *personal communications* bagian dari *communications channels* (Kotler & Keller, 2016:590), dan *communications* bagian dari *marketing stimuli* (Kotler & Keller, 2016:187). *Brand image* berasal dari *brand* (Kotler & Keller, 2016:316), sedangkan *brand* bagian dari *product* (Kotler & Keller, 2016:322), dan *product* bagian dari *marketing stimuli* (Kotler & Keller, 2016:187).

E-WOM merupakan komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang. Sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau impersonal (Goyette dkk., 2010:9). *WOM* yang disebarkan melalui ulasan layanan di situs *web*, *chat*, media sosial, dan komunitas *online* yang memiliki potensi jangkauan global dalam hitungan hari. Jenis-jenis jejaring sosial baru terus muncul, dan mereka semua masuk ke dalam ekosistem *online* tempat konsumen berbagi pengalaman. Perusahaan yang sukses dari seluruh dunia memanfaatkan tren ini (Wirtz & Lovelock, 2018:218). Semakin baik atau bagus *review* seseorang pada internet atau media sosial maka akan menimbulkan *purchase intention* yang tinggi. *E-WOM* yang positif pada produk berpengaruh kepada *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat internet atau media sosial. Sehingga orang yang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk tersebut (Semuel & Lianto, 2014:53).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang disimpan dalam memori (Keller, 2013:72). Tinggi rendahnya *brand image* memiliki dampak terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang baik pada produk berpengaruh kepada *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dari merek produk yang akan dibelinya. Tetapi jika *brand image*

tersebut jelek maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut (Semuel & Lianto, 2014:53). Selain itu, *brand image* dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Peran *E-WOM* dalam mengulas pengalaman konsumsi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa lebih dipilih konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui pencarian informasi dibandingkan melalui iklan maupun pemasaran secara langsung dari perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap *brand image* dipengaruhi oleh bagaimana kesan orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Tindakan pelanggan sebagai *E-WOM* tersebut akhirnya menjadi referensi dan sumber rekomendasi konsumsi bagi calon konsumen dalam proses *purchase intention* (Inahasari & Handayani, 2024).

Pada penelitian ini objek akan difokuskan pada Hanasui. Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT. Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Izin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan *makeup* untuk menunjang penampilan. Selain itu, Hanasui mengusung konsep *cruelty free*, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya.

Mencermati fenomena yang ada, Hanasui dihadapkan pada persaingan dalam meraih konsumen. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat mempertahankan Hanasui dalam persaingan yang ada. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak Hanasui adalah dengan memanfaatkan *e-commerce* supaya mudah dijangkau oleh konsumennya. Hanasui menggunakan *platform social media* Instagram, TikTok, Youtube, dan Facebook. Komunikasi *WOM* secara *online* yang *diposting* dalam media yang jelas dan interaktif seperti internet atau media sosial memiliki efek yang kuat pada *brand image* dan *purchase intention* (Jalilvand & Samiei, 2012:1). Namun sebaliknya, apabila pihak Hanasui salah memilih strategi maka dikhawatirkan calon konsumen tidak tertarik dan lebih memilih pada produk pesaing.

Berdasarkan pencarian informasi awal penulis dengan kepada 22 orang dengan memberikan beberapa pertanyaan diperoleh informasi bahwa, dari pertanyaan “Apakah Anda pernah mendapatkan informasi mengenai produk Hanasui? Jika pernah sebutkan sumbernya.” Sebanyak 12 orang mendapatkan informasi dari *Official* Hanasui di Tiktok, 2 orang mendapatkan informasi dari *Official* Hanasui di Instagram, 5 orang mendapatkan informasi dari *Official* Hanasui di Instagram dan Tiktok, 3 orang mendapatkan informasi dari *Official* Hanasui di Instagram, Tiktok, Shopee, Youtube dan Toko *Online*. Pada pertanyaan “Apakah Anda mengikuti media sosial Hanasui seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook dsb? Sebutkan media sosial tersebut.” Sebanyak 8 orang mengikut *Official* Hanasui di Tiktok saja, 8 orang mengikut *Official* Hanasui di Instagram dan Tiktok, 1 orang mengikut *Official* Hanasui tanpa menyebutkan media sosial, dan 5 orang tidak mengikut *Official* Hanasui. Pada pertanyaan “Apa yang ada dipikiran anda ketika

disebutkan merek Hanasui?”. Pada umumnya informan menilai harga produk Hanasui terjangkau, mudah didapat, memiliki kualitas yang bagus, kandungan sesuai di kemasan, tidak membuat iritasi, produk tidak *over claime*, banyak yang menggunakan, banyak yang me-review bagus, dan *packing* simpel sehingga mudah dibawa.

Berkaitan dengan variabel penelitian berupa *E-WOM* pada umumnya individu mendapatkan informasi dari Instagram, Tiktok, Shopee, Youtube dan Toko *Online*. Namun tidak semua informasi yang berasal dari Instagram, Tiktok, Shopee, Youtube dan Toko *Online* tersebut positif, seperti halnya yang tercantum pada <https://x.com/arinjieje/status/1881151351310438733>. Selain itu, ada juga postingan di <https://reviews.femaledaily.com> dari intaann92 dan vina_devina. Adanya informasi tentang kekecewaan tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi individu sehingga individu tidak jadi memiliki keinginan untuk membeli produk Hanasui. Berkaitan dengan *brand image* produk Hanasui masih ada individu yang menilai asing dan masih ragu untuk mencoba produk Hanasui karena terbiasa memakai produk kosmetik merek lainnya.

Oleh sebab itu, peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Produk Hanasui di Kota Wonosobo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Hanasui?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Hanasui?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Hanasui?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* produk Hanasui?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase Intention*

Intention yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek dan dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan (Dwiastuti dkk., 2012:18). Kaitannya dengan *purchase*, Kotler & Keller (2016:198) menjelaskan *purchase intention* sebagai niat beli seorang konsumen pada suatu merek produk yang paling disukai. Priansa (2017:164) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian niat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang

Ditinjau dari *model of consumer behavior* (Kotler & Keller, 2016:187), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *E-WOM* dan *brand image*. *E-WOM* merupakan bentuk lain dari *WOM*. *WOM* berasal dari *personal communications*, sedangkan *personal communications* bagian dari *communications channels* (Kotler & Keller, 2016:590), dan *communications* bagian dari *marketing stimuli* (Kotler & Keller, 2016:187). *Brand image* berasal dari *brand* (Kotler & Keller, 2016:316), sedangkan *brand* bagian dari *product* (Kotler & Keller, 2016:322), dan *product* bagian dari *marketing stimuli* (Kotler & Keller, 2016:187).

2. E-WOM

Strategi komunikasi perusahaan harus mendorong pelanggan yang puas untuk mengirim ulasan positif (Wirtz & Lovelock, 2018:216). Mungkin tujuan promosi jangka panjang yang paling vital adalah untuk mendapatkan *WOM* yang positif. *WOM* terjadi ketika satu konsumen berbicara dengan orang lain baik secara langsung, melalui telepon, email, media sosial, atau dalam beberapa format lain (Berman dkk., 2018:500).

WOM yang terjadi secara *online* disebut *E-WOM* (Schiffman & Wisenblit, 2015:248). Menurut Goyette dkk., (2010:8) sejak munculnya teknologi informasi dan internet, *WOM* telah memperoleh beberapa nama baru seperti *viral marketing*, *email marketing*, *internet WOM*, *WOM marketing*, dan *E-WOM*. *E-WOM* didefinisikan sebagai komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang. Sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau impersonal (Goyette dkk., 2010:9). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:457) *E-WOM* merupakan *WOM* yang terjadi secara *online* dan terjadi di internet, media sosial, dan sebagainya.

3. Brand Image

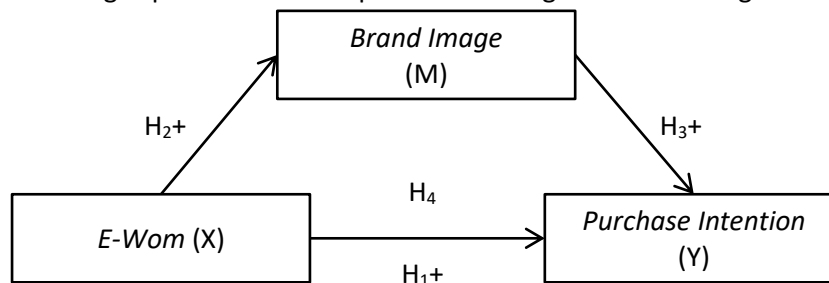
Brand menurut *American Marketing Association* yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaingnya. Karena *brand* merupakan satu bentuk identitas suatu produk atau jasa maka harus mempunyai sifat bisa dijual. Selain itu, *brand* juga harus mampu menciptakan citra positif supaya konsumen tidak berpaling ke para pesaing (Kotler & Keller, 2016:322). Konsumen cenderung mengidentifikasi sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginannya sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *brand image* (Rangkuti, 2009:90).

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari *brand association* yang disimpan dalam memori konsumen. Dengan kata lain, *brand association* adalah titik informasional lainnya yang terkait dengan titik merek dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik produk atau aspek independen dari produk (Keller, 2013:72). *Brand image* adalah jenis asosiasi yang

muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek (Shimp & Andrews, 2013:35).

4. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Penting untuk mengatakan bahwa *E-WOM* memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention* (Jalilvand & Samiei, 2012:9). Semakin baik atau bagus *review* seseorang pada internet atau media sosial maka akan menimbulkan *purchase intention* yang tinggi (Semuel & Lianto, 2014:53). *WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Akibat kemajuan teknologi berbasis internet, tidak hanya *WOM* tradisional, tetapi juga *E-WOM* mulai berdampak pada *purchase intention* dalam beberapa tahun terakhir (Torlak dkk., 2014:66). *E-WOM* merupakan salah satu faktor dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi *purchase intention* (Luong dkk., 2017:55). *E-WOM* yang positif pada produk berpengaruh kepada *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan karena individu telah melihat dan membaca berbagai informasi yang bagus atau positif yang disampaikan oleh konsumen lainnya lewat internet atau media sosial maka akan meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian Inahasari & Handayani (2024), Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), Fitrah dkk., (2024), dan Ivoniya dkk., (2023) membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*

Komunikasi *WOM* secara *online* yang *diposting* dalam media yang jelas dan interaktif seperti internet atau media sosial memiliki efek yang kuat pada *brand image* (Jalilvand & Samiei, 2012:1). *E-WOM* difungsikan sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari

orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka *E-WOM* dapat mendorong timbulnya *brand image* (Semuel & Lianto, 2014:52). *E-WOM* memiliki efek yang berarti pada *brand image* (Torlak dkk., 2014:65). *E-WOM* merupakan salah satu faktor dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi *brand image* (Luong dkk., 2017:55). Individu yang sering mendapatkan informasi yang positif dari orang lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan *brand image*.

Hasil penelitian Inahasari & Handayani (2024), Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), Fitrah dkk., (2024), dan Ivoniya dkk., (2023) membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image memiliki efek yang berarti pada *purchase intention* (Torlak dkk., 2014:65). Tinggi rendahnya *brand image* memiliki dampak terhadap *purchase intention* (Semuel & Lianto, 2014:53). *Purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi *purchase intention* yang ada (Razy & Lajevardi, 2015:55). Apabila seseorang memiliki *brand image* yang tinggi terhadap suatu produk atau merek, maka *purchase intention* yang ada pada diri individu akan tinggi. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dari merek produk yang akan dibelinya. Tetapi jika *brand image* tersebut jelek maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut.

Hasil penelitian Inahasari & Handayani (2024), Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), Fitrah dkk., (2024), dan Ivoniya dkk., (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

4. *Brand Image* Memediasi Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

E-WOM positif dari konsumen terhadap sebuah produk akan membawa dampak yang baik terhadap *brand image* produk tersebut, dan pada akhirnya akan berimbas pada *purchase intention* konsumen yang juga meningkat (Fitrah dkk., 2024). Peran *E-WOM* dalam mengulas pengalaman konsumsi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa lebih dipilih konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui pencarian informasi dibandingkan melalui iklan maupun pemasaran secara langsung dari perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap *brand image* dipengaruhi oleh bagaimana kesan orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Tindakan pelanggan sebagai *E-WOM* tersebut akhirnya menjadi referensi dan sumber rekomendasi konsumsi bagi calon konsumen dalam proses *purchase intention* (Inahasari & Handayani, 2024).

Hasil penelitian Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), dan Ivoniya dkk., (2023) membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif, yaitu teknik penelitian yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra dkk., 2017:150). Pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang didasarkan pada penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi target (Malhotra dkk., 2017:269).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah individu yang mengetahui produk Hanasui di Kota Wonosobo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pertimbangan, mengetahui produk Hanasui, pernah melihat *review* produk Hanasui di media elektronik atau sosial media, dan berusia minimal 18 tahun dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihan atau mengambil keputusan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Purchase intention merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian niat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164). Indikator untuk mengukur *purchase intention* mengacu pada pendapat Priansa (2017:168), yaitu: minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

E-WOM merupakan komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai suatu layanan atau barang. Sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau impersonal (Goyette dkk., 2010:9). Indikator untuk mengukur *E-WOM* mengacu pada pendapat Goyette dkk., (2010:11), yaitu *WOM intensity*, *positive valence WOM*, dan *WOM content*.

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang disimpan dalam memori (Keller, 2013:72). Indikator untuk mengukur *brand image* mengacu pada pendapat Keller (2013:78), yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data menggunakan alternatif pilihan jawaban model Skala *Likert*.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2021:67). Item yang mempunyai korelasi *product moment* positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah korelasi *product moment* sebesar 0,3 (Sugiyono, 2019:190). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel *purchase intention* (Y), *E-WOM* (X), dan *brand image* (M). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021:61). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2021:61). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *purchase intention* (Y), *E-WOM* (X), dan *brand image* (M) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

6. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* menurut Baron & Kenny dalam Ghozali (2021:275).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Langkah 1

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1) yaitu *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi langkah 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,771	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,771, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,771X$. Persamaan tersebut berarti, *E-WOM* yang semakin baik, akan meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis pertama (H_1) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dapat diterima. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena responden sering mendapatkan informasi Hanasui dari orang lain, responden merasa senang ketika mendengar kebaikan Hanasui, dan responden mendapat informasi yang berkaitan dengan harga Hanasui. Adanya penilaian-penilaian tersebut maka dapat meningkatkan *purchase intention*.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Jalilvand & Samiei (2012:9) yang menyatakan bahwa penting untuk mengatakan bahwa *E-WOM* memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Samuel & Lianto (2014:53) menyatakan bahwa semakin baik atau bagus *review* seseorang pada internet atau media sosial maka akan menimbulkan *purchase intention* yang tinggi. *E-WOM* yang positif pada produk berpengaruh kepada *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat internet atau media sosial. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk tersebut. Torlak dkk., (2014:66) menyatakan bahwa *WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Akibat kemajuan teknologi berbasis internet, tidak hanya *WOM* tradisional, tetapi juga *E-WOM* mulai berdampak pada *purchase intention* dalam beberapa tahun terakhir. Luong dkk., (2017:55) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu faktor dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inahasari & Handayani (2024), Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), Fitrah dkk., (2024), dan Ivoniya dkk., (2023) membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Langkah 2

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2) yaitu *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil analisis regresi langkah 2 sebagai berikut.

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
X → M	0,762	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,762, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,762X$. Persamaan tersebut berarti, *E-WOM* yang semakin baik, akan meningkatkan *brand image*. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis kedua (H_2) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dapat diterima. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, karena responden sering mendapatkan informasi Hanasui dari orang lain, responden merasa senang ketika mendengar kebaikan Hanasui, dan responden mendapat informasi yang berkaitan dengan harga Hanasui. Adanya penilaian-penilaian tersebut maka dapat meningkatkan *brand image*.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Jalilvand & Samiei (2012:1) yang menyatakan bahwa komunikasi *WOM* secara *online* yang *diposting* dalam media yang jelas dan interaktif seperti internet atau media sosial memiliki efek yang kuat pada *brand image*. Samuel & Lianto (2014:52) menyatakan bahwa *E-WOM* difungsikan sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka *E-WOM* dapat mendorong timbulnya *brand image*. Torlak dkk., (2014:65) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki efek yang berarti pada *brand image*. Luong dkk., (2017:55) *E-WOM* menyatakan bahwa merupakan salah satu faktor dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi *brand image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inahasari & Handayani (2024), Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), Fitrah dkk., (2024), dan Ivoniya dkk., (2023) membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Langkah 3

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3) yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis regresi langkah 3 sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,658	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* sebesar 0,658, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,658M$. Persamaan tersebut berarti, *brand image* yang semakin tinggi, akan meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$), maka hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dapat diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena responden merasa yakin dengan keunggulan Hanasui, responden menilai Hanasui merupakan merek yang mudah diingat, dan responden menilai Hanasui memiliki keunikan tersendiri. Adanya penilaian-penilaian tersebut maka dapat meningkatkan *purchase intention*.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Torlak dkk., (2014:65) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki efek yang berarti pada *purchase intention*. Samuel & Lianto (2014:53) menyatakan bahwa tinggi rendahnya *brand image* memiliki dampak terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang baik pada produk berpengaruh kepada *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dari merek produk yang akan dibelinya. Tetapi jika *brand image* tersebut jelek maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut. Razy & Lajevardi (2015:55) menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi *purchase intention* yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inahasari & Handayani (2024), Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), Fitrah dkk., (2024), dan Ivoniya dkk., (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. Langkah 4

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4) yaitu *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*, dengan membandingkan pengaruh X secara langsung terhadap Y, dengan pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M. Hasil perbandingan langkah 4 sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Simbol	Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi
C	$X \rightarrow Y$	0,771	0,000
C'	$X + M \rightarrow Y$	0,643	0,000

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* X secara langsung terhadap Y (C) sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Setelah dilakukan analisis mediasi, nilai *standardized coefficients* pengaruh X secara tidak langsung terhadap Y melalui M (C') mengalami penurunan menjadi sebesar 0,643 dengan nilai signifikansi tetap signifikan sebesar 0,000 ($p\text{ value} < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*, dapat diterima dengan bentuk *partial mediation*. Artinya, meskipun *brand image* menjadi variabel mediasi antara *E-WOM* terhadap *purchase intention*, tetapi peningkatan *purchase intention* tidak didominasi oleh *brand image*.

Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini menguatkan pendapat Fitrah dkk., (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* positif dari konsumen terhadap sebuah produk akan membawa dampak yang baik terhadap *brand image* produk tersebut, dan pada akhirnya akan berimbas pada *purchase intention* konsumen yang juga meningkat. Inahasari & Handayani (2024) menyatakan bahwa peran *E-WOM* dalam mengulas pengalaman konsumsi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa lebih dipilih konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui pencarian informasi dibandingkan melalui iklan maupun pemasaran secara langsung dari perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap *brand image* dipengaruhi oleh bagaimana kesan orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Tindakan pelanggan sebagai *E-WOM* tersebut akhirnya menjadi referensi dan sumber rekomendasi konsumsi bagi calon konsumen dalam proses *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lutzfiyana dkk., (2023), Widyanti & Rastini (2024), Indriana dkk., (2022), dan Ivoniya dkk., (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Hanasui, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Hanasui, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Hanasui, *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* produk Hanasui.

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak Hanasui atau perusahaan lain yang sejenis kaitannya dalam peningkatan *purchase intention*. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak Hanasui diantaranya: Dilihat dari *E-WOM*, pihak Hanasui dapat menyeleksi atau menyaring *review* produk Hanasui sehingga *review* lebih ke arah positif yang pada akhirnya calon konsumen yang membaca *review* produk Hanasui memiliki kesan yang baik dan memiliki rencana untuk membeli; Dilihat dari *brand image*, pihak Hanasui sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand image*, seperti meningkatkan keunggulan dari Hanasui, mempromosikan Hanasui sebagai kosmetik yang memiliki kekuatan, keunggulan dan keunikan dibanding merek lainnya.

Diterimanya atau terbuktinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menjadi penambah referensi di bidang pemasaran dan memperkuat teori tentang *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga dapat menambah bukti empiris bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *purchase intention* diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain seperti Viva, Wardah, Emina, Scarlett, MS Glow, Y.O.U Beauty, Maybelline, L'Oréal, COVERGIRL, Revlon, Avon, Estée Lauder, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. England: Pearson Education Limited.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fitrah, A. S., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi Redmi 12C). *Jurnal Volatilitas*, 6(4), 244-261.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne des Sciences de L'administration*, 27(1), 5-23.

- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Image. *Motivasi Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 98-107.
- Indriana, A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Analysis The Mediating of Brand Image on Electronic Word of Mouth and Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1405-1412.
- Ivoniya, C. M., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Y.O.U Radiance Up!). *Jurnal Volatilitas*, 5(6), 293-310.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 1-11.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Luong, D. H., Giang, V. T. H., & Huan, L. K. (2017). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53-63.
- Lutzfiyana, T., Ekowati, T., & Runanto, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Smartphone Vivo di Kebumen). *Jurnal Volatilitas*, 5(5), 182-198.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49-56.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47-54.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Torlak, O., dkk. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Widyanti, N. K. R., & Rastini, N. M. (2024). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 13(8), 1244-1267.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Service Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- <https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/serum-essence-23/hanasui/rejuvenate-serum?tab=reviews>.
- <https://x.com/arinjiejie/status/1881151351310438733>.