**PENGARUH EWOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PRODUK *SUNSCREEN* NIVEA DI KOTA BANDUNG**

**Husna Amalia1, Edi Nurtjahjadi2**

Universitas Jenderal Achmad Yani123

alamat email : [husnaamalia\_20p299@mn.unjani.ac.id1](mailto:husnaamalia_20p299@mn.unjani.ac.id1) [edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id](mailto:edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id)2

**ABSTRACT**

*Currently, skincare has almost become a primary need for women. Data sourced from Populix states that as many as 45% of people buy skincare repeatedly at least once a month. With the high frequency of purchasing skincare, it cannot be denied that the growth of the skincare industry in Indonesia is also developing and increasing, but this is not aligned with the decline in the Nivea sunscreen index which experienced a total decline of 8.6% from 2021-2023 in the Top Brand Index. This indicates a decrease in buying interest in Nivea sunscreen. The aim of this study is to examine the influence of electronic word of mouth on purchase intention with the intervening variable being the brand image of Nivea sunscreen products in the city of Bandung. This study uses a quantitative approach, and uses primary data obtained from a questionnaire in the form of a Google form link which is distributed online and then filled in by potential consumers of Nivea sunscreen in Bandung City. Researchers used a Likert scale. Then, the time of data collection in this study was classified as cross-sectional. The sample size was 120 respondents determined using convenience sampling techniques. The results of this research state that EWOM and brand image have a positive and significant influence on purchase intention, EWOM also has a positive and significant influence on brand image. But brand image fails to mediate the influence of EWOM on purchase intention.*

*Keyword : Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention*

**ABSTRAK**

Dewasa ini, *skincare* hampir menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Data yang bersumber dari Populix menyatakan sebanyak 45% masyarakat membeli *skincare* secara berulang setidaknya sebulan sekali. Dengan tingginya frekuensi pembelian *skincare*, tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia juga berkembang dan mengalami peningkatan, namun hal tersebut tidak sejalan dengan penurunan index *sunscreen* Nivea yang mengalami total penurunan 8,6% dari tahun 2021-2023 pada Top Brand Index, hal tersebut mengindikasi adanya penurunan minat beli pada *sunscreen* Nivea. Tujuan dari studi ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi citra merek produk *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan memakai data primer yang didapatkan secara langsung dari kuesioner berupa tautan *google* formulir yang disebarkan secara online kemudian diisi oleh konsumen potensial *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Peneliti menggunakan skala likert. Kemudian, waktu pengumpulan data dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional*. Jumlah sampel adalah 120 responden yang ditetapkan dengan teknik *convenience sampling.* Hasil dari studi ini menyatakan bahwa EWOM dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, EWOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Tetapi citra merek gagal memediasi pengaruh EWOM terhadap minat beli.

*Kata kunci* : Citra Merek; *Electronic Word Of Mouth*; Minat Beli

**PENDAHULUAN**

Saat ini, produk *makeup* hampir menjadi suatu kebutuhan bagi wanita Indonesia untuk digunakan setiap hari untuk menunjang penampilan mereka. *Makeup* menjadi salah satu cara wanita untuk merasa lebih percaya diri dalam menjalani semua aktivitas (Thamrin, 2021). Selain *makeup*, saat ini *skincare* juga hampir menjadi kebutuhan primer bagi Wanita. Data yang bersumber dari Populix (2022), terdapat beberapa frekuensi pembelian *skincare* pada masyarakat Indonesia, sebanyak 45% masyarakat membeli *skincare* secara berulang setidaknya sebulan sekali. Dengan tingginya frekuensi pembelian *skincare*, tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia juga berkembang demi memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Menurut laporan dari BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini mewakili pertumbuhan sekitar 20,6% pada tahun 2022 (Kemenperin, 2023). Salah satu jenis *skincare* yang diminati adalah *sunscreen.*

Awalnya, sebagian besar penduduk Indonesia kurang menyadari betapa pentingnya menggunakan *sunscreen* sehingga penggunaannya sering kali diabaikan karena teksturnya yang lengket membuat sulit meresap dan membuat *sunscreen* ini susah menyatu dengan *makeup*, bahkan ada yang sampai meninggalkan *whitecast* (Khoirunnisa et al., 2022). Namun, di Indonesia saat ini terdapat berbagai jenis dan merek untuk produk *sunscreen* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Banyak perusahaan nasional maupun internasional yang bersaing keras untuk menarik perhatian pasar salah satunya adalah Nivea. Nivea adalah merek produk yang dibuat oleh perusahaan Beiersdorf, yang berasal dari Jerman dan telah berjalan mulai tahun 1963. Berdasarkan data dari *Top Brand Index* Nivea berada di peringkat pertama dalam 3 tahun terakhir. Namun persentasenya semakin menurun tiap tahunnya. Total penurunan dari tahun 2021-2023 adalah sebesar 8.6%.

**Tabel 1 Data Top Brand Index *Sunscreen* 2021-2023**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nama Brand | TBI 2021 | TBI 2022 | TBI 2023 |
| Nivea Vaseline Oriflame  Wardah | 36,40%  16,30%  17,80%  13,20% | 29,50%  20,40%  16,50%  14,00% | 27,80%  21,20%  14,60%  14,10% |

**Sumber : Top Brand Award, 2023**

Adanya penurunan persentase *brand* indeks tersebut terjadi disaat pertumbuhan industri *skincare* meningkat mengindikasikan menurunnya minat beli dari konsumen untuk produk *sunscreen* Nivea. Hal itu sesuai dengan salah satu parameter yang diterapkan dalam survei oleh *Top Brand Award* yaitu *last usage* yang memiliki keterkaitan dengan minat beli. Hal tersebut menunjukan bahwa merek terakhir yang digunakan oleh banyaknya responden dalam survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* adalah merek *sunscreen* lain selain Nivea yang mengindikasi belum banyaknya konsumen yang memiliki minat beli pada sunscreen Nivea. (*Top Brand Award*, 2022).

**Tabel 2 Brand sunscreen paling banyak digunakan 2022**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Brand | Persentase |
| Wardah Emina Azarine  Skin Aqua Nivea | 22%  21%  19%  18%  12% |

**Sumber : Populix, 2022**

Sementara itu, berdasarkan data dari Populix (2022) dalam populix *montly tracking* di bulan September 2021 sampai Juni 2022 dengan jumlah responden sebanyak 10.616 pada indikator pertanyaan mengenai merek sunblock cream apa yang digunakan responden dalam sebulan terakhir menunjukan bahwa Nivea berada di urutan ke 5 dalam kategori *sunblock cream*. Hal ini juga mengindikasi bahwa minat beli Nivea berada dibawah *brand lain* seperti Wardah, Emina, Azarine dan Skin Aqua.

**LANDASAN TEORI**

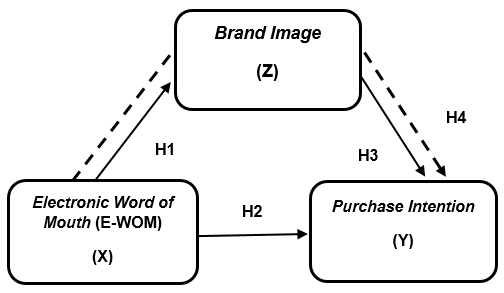
Minat beli adalah situasi dimana konsumen menimbang-nimbang berbagai macam keadaan dan pemikiran dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini timbul sesudah konsumen mendapatkan stimulus dari produk yang konsumen lihat dan jika jasa

dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kualifikasi dari keinginan atau kebutuhannya, maka akan memunculkan keinginan untuk mengonsumsinya (Nurdin & Wildiansyah, 2021), (Manuella & Sander, 2022) dan (Dwi & Ponirin, 2020). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) minat beli ialah tindakan yang timbul sebagai reaksi atas suatu objek yang memperlihatkan kecenderungan konsumen guna melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya indikator yang digunakan dalam mengukur *purchase intention* terdiri dari kecenderungan konsumen potensial untuk memilih produk, keinginan konsumen potensial untuk membeli produk dan keinginan konsumen potensial untuk mencari informasi lebih jauh mengenai produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dipengaruhi secara positif oleh *brand image* pada produk kosmetik Laneige di Kabupaten Sleman (Supradita et al., 2020). Dengan demikian, semakin positif atau baik *brand image* dikaitkan dengan suatu produk, konsumen cenderung semakin tertarik untuk mengkonsumsi atau membeli produk tersebut dikarenakan mereka yakin produk dengan merek yang dapat dipercaya akan membawa keamanan lebih dalam menggunakan produk yang ingin dibelinya (Italia & Islamuddin, 2021).

*Brand image* adalah persepsi konsumen dan pemilahan suatu merek berdasarkan pengetahuan, memori, pengalaman dan asosiasi yang terbentuk di dalam pikiran mereka terhadap merek tersebut (Kuswibowo & Murti, 2021). *Brand image* dianggap sebagai atribut yang memberikan manfaat bagi konsumen, membedakan penawaran perusahaan tersebut dari pesaing-pesaingnya (Tan & Keni, 2020). Mencari penjelasan atau informasi tentang suatu merek produk lewat media sosial, seperti membaca opini dan penilaian dari pengguna lain, mampu memengaruhi persepsi konsumen akan merek produk tersebut (Demante & Dwiyanto, 2019). Indikator yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah kemudahan merek untuk dikenali, kemudahan merek dalam diingat, dan kepopuleran merek (Farzin & Fattahi, 2018). Yang membuat penelitian ini berbeda dari sebelumnya adalah indikator-indikator yang diusulkan ditambahkan dengan ciri khas atau *positioning* dari objek penelitian yaitu *sunscreen* Nivea sebagai *sun gentle* dan *wellness*. *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi peran EWOM terhadap *purchase intention* (Residona & Yuniarinto, 2019)*.* Kemudian *purchase intention* sebagai variabel dependen dipengaruhi juga secara positif dan signifikan oleh *brand image* (Agatha et al., 2019)*.*

*Electronic word of mouth* (EWOM) menurut Kotler & Keller (2016) adalah bentuk komunikasi antar masyarakat yang melibatkan pertukaran informasi, baik secara lisan maupun tertulis, yang terjadi secara elektronik, komunikasi ini berkaitan dengan kelebihan atau pengalaman dalam membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. EWOM adalah situasi dimana konsumen secara sukarela memberikan pandangan atau pendapat akan suatu produk, jasa atau perusahaan lewat internet, komentarnya bisa dalam bentuk positif ataupun negatif. Pendapat ini bisa berasal dari calon pelanggan, pelanggan yang sedang menggunakan produk, atau mantan pelanggan dan akan berdampak bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian (Lkhaasuren & Nam, 2018) dan (Andriani & Maharni, 2019). Dalam penelitian Supradita et al. (2020) EWOM diukur menerapkan tiga dimensi yaitu *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (valensi positif dan negatif), dan *content* (konten). Semakin banyak *review* positif suatu produk melalui internet, akan meningkatkan minat beli yang lebih tinggi (Hasan & Elviana, 2023). Temuan Nurdin & Wildiansyah, (2021) menjelaskan bahwa *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh EWOM terdapat minat beli.

Berdasarkan fenomena dan literatur yang telah diuraikan sebelumnya diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji tentang pengaruh EWOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* yang terdiri dari 4 hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :

****

**Gambar 2 Model Konseptual Penelitian**

**METODOLOGI**

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, sebagai pendamping dari metode kuantitatif adalah pendekatan secara deskriptif dengan memakai data primer yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan secara daring melalui tautan *google* formulir, dan diisi oleh konsumen potensial *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Peneliti menggunakan skala Likert dengan cara responden memilih salah satu dari lima alternatif berdasarkan setiap indikator yang diukur dengan skor maksimal diberikan nilai 5 dan skor minimal diberikan nilai 1. Kemudian, waktu pengumpulan data dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau penelitian dilakukan satu kali dimana data akan dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu. Jumlah sampel adalah 120 responden yang ditetapkan dengan menerapkan teknik *convenience sampling.* Lalu kriteria respondennya yaitu : wanita, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bandung, belum pernah menggunakan *sunscreen* Nivea dan sudah pernah melihat *online review* melalui sosial media Instagram, Tiktok dan Facebook. Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya untuk model regresi linear berganda diuji dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Lalu dilakukan uji hipotesis yang mencakup uji parsial dan uji sobel. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS versi 27 dan kalkulator sobel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Hasil Uji  Validitas Instrumen | Hasil Uji  Reliabilitas Instrumen |
| R Hitung (Pearson Correlation) | Cronbach’s Alpha |
| *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X) | | | |
| 1. | Saya sering menerima informasi terkait produk  *sunscreen* Nivea melalui media sosial | 0,737 | 0,793 |
| 2. | Saya sering membicarakan produk *sunscreen*  Nivea dengan pengguna sosial media lainnya | 0,532 |
| 3. | Saya sering membaca ulasan mengenai produk  *sunscreen* Nivea | 0,459 |
| 4. | Saya sering membaca komentar positif dari pengguna media sosial mengenai produk  *sunscreen* Nivea | 0,515 |
| 5. | Saya sering membaca rekomendasi positif dari pengguna media sosial mengenai produk  *sunscreen* Nivea | 0,620 |
| 6. | Saya sering membaca komentar negatif dari pengguna media sosial mengenai produk sunscreen Nivea | 0,628 |
| 7. | Saya sering membaca rekomendasi negatif dari pengguna media sosial mengenai produk  sunscreen Nivea | 0,680 |
| 8. | Menurut Saya informasi tentang variasi produk  sunscreen Nivea tersampaikan dengan jelas | 0,714 |
| 9. | Menurut Saya informasi tentang kualitas produk  sunscreen Nivea tersampaikan dengan jelas | 0,737 |
| 10. | Menurut Saya informasi mengenai harga yang  ditawarkan produk sunscreen Nivea tersampaikan dengan jelas | 0,491 |
| BRAND IMAGE (Z) | | | |
| 11. | Merek *sunscreen* Nivea mudah dikenali sebagai  produk *sun gentle* (*sunscreen* yang tidak membuat iritasi kulit) | 0,687 | 0,725 |
| 12. | Merek *sunscreen* Nivea mudah diingat sebagai produk *sun gentle* (*sunscreen* yang tidak  membuat iritasi kulit) | 0,639 |
| 13. | Merek *sunscreen* Nivea populer sebagai produk  *sun gentle* (*sunscreen* yang tidak membuat iritasi kulit) | 0,850 |
| 14. | Merek *sunscreen* Nivea mudah dikenali sebagai  produk yang *wellness* (*sunscreen* yang membuat kulit lebih sehat) | 0,360 |
| 15. | Merek *sunscreen* Nivea mudah diingat sebagai produk *wellness* (*sunscreen* yang membuat kulit  lebih sehat) | 0,850 |
| 16. | Merek *sunscreen* Nivea populer sebagai produk  *wellness* (*sunscreen* yang membuat kulit lebih sehat) | 0,492 |
| PURCHASE INTENTION (Y) | | | |
| 17. | Saya akan memilih produk *sunscreen* Nivea dibandingkan produk lain | 0,573 | 0,673 |
| 18. | Saya akan mencari informasi lebih jauh mengenai  produk *sunscreen* Nivea | 0,837 |
| 19. | Saya ingin membeli produk *sunscreen* Nivea di masa yang akan datang | 0,888 |

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2023

Dapat diketahui bahwa r tabel *product moment* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,3061 maka semua instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Dan dalam pengujian *cronbach’s alpha* dengan kriteria apabila reliabilitas berkisar 0,60 maka instrumen penelitian dapat diterima (Sekaran & Bougie, 2016). Semua instrumen dinyatakan reliabel karena *cronbach’s alpha*nya sebesar 0,793, 0,725, dan 0,673 > 0,6. Jumlah responden dalam pengujian validitas dan reabilitas yaitu sebanyak 30 responden.

**Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Uji Asumsi Klasik | Kriteria Penerimaan  Hasil Uji | Hasil Uji | Interpretasi |
| Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | | | | |
| 1. | Pengaruh EWOM  terhadap *brand image* | (Sig) ≥ 0,05 | (Sig) =  0,200 | Data berdistribusi normal |
|  | Pengaruh EWOM terhadap *purchase intention* melalui *brand*  *image* | (Sig) ≥ 0,05 | (Sig) =  0,200 |
| Uji Multikolineritas | | | | |
| 2. | Pengaruh EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* | Tolerance Value > 0,1 dan  VIF <10 | Tolerance value EWOM = 0,946  VIF EWOM  = 1,057 | Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen |
| Tolerance value BI = 0,946  VIF BI =  1,057 |
|  | Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) | | | |
|  | Pengaruh EWOM dan *brand image* terhadap *purchase intention* | (Sig) ≥ 0,05 | (Sig) EWOM = 0,787  BI = 0,805 | Terdapat kesamaan varian dari residual pada  model regresi |

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2023

Bersumber pada tabel 4 hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi sederhana diperoleh 0,200 > 0,05 dan model regresi berganda diperoleh 0,200 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolineritas pada model regresi berganda menyatakan bahwa data atau model tersebut terbebas dari multikolineritas yang berarti bahwa antar *independent variable* pada model regresi tidak saling berkolerasi karena memiliki *tolerance value* masing-masing 0,946 > 0,1 dan nilai VIF 1,057 < 10. Selain itu, diketahui uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak ada satupun *independent variable* yang memiliki pengaruh pada nilai absolute residual.

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh EWOM terhadap *Brand***

***Image***

**Coefficients**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 20.44  9 | 1.665 |  | 12.28  3 | .000 |
|  | EWOM | .104 | .040 | .232 | 4.587 | .011 |
| a. Dependent Variable : Brand Image | | | | | | |

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2023

Bersumber pada tabel 5 didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 20,449 + 0,104X

Berdasarkan pada persamaan regresi sederhana kemudian diketahui nilai konstanta sebesar 20,449 yang menunjukan apabila variabel EWOM bernilai nol, maka *brand image* bernilai 20,449 satuan. EWOM berpengaruh positif terhadap *brand image* dapat dinilai dari nilai koefisien (β) sebesar 0,104 dengan nilai t hitung 4,587 > 1,65798 t tabel dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Setiap kenaikan 1 satuan EWOM dapat memberikan kontribusi keinakan sebanyak 0,104 satuan *brand image*. Oleh karena itu, pengambil keputusan perusahaan Beiersdorf dapat memprioritaskan untuk meningkatkan EWOM karena diharapkan dapat menghasilkan dampak positif pada *brand image*.

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh EWOM dan *Brand Image***

**terhadap *Purchase Intention***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.432 | 1.871 |  | 1.300 | .196 |
| EWOM | .138 | .031 | .379 | 4.501 | .000 |
| Brand Image | .154 | .069 | .189 | 2.242 | .027 |
| a. Dependent Variable : Purchase Intention | | | | | | |

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2023

Berdasarkan tabel 6 persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

Z = 2,432 + 0,138X + 0,154Y

Berdasarkan persamaan regresi berganda, diketahui nilai konstanta 2,432 menyatakan jika semua variabel bernilai nol, maka *purchase intention* bernilai 2,432 satuan. Lalu diketahui EWOM dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dapat dinilai dari nilai koefisien (β) masing-masing sebesar 0,138 dan 0,154 dengan nilai thitung EWOM 4,501 > 1,65798 t tabel dan t hitung *brand image* 2,242 > 1,65798 t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan 0,027 < 0,05. Setiap kenaikan 1 satuan EWOM dapat memberikan kontribusi kenaikan 0,138 satuan *purchase intention*. Dan setiap peningkatan 1 satuan *brand image* dapat mendorong adanya peningkatan 0,154 satuan *purchase intention*. Dengan demikian, pengambil keputusan perusahaan Beiersdorf dapat memprioritaskan untuk meningkatkan EWOM dan *brand image* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif pada *purchase intention* produk *sunscreen* Nivea.

**Tabel 7 Hasil Uji Sobel peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh EWOM terhadap *Purchase Intention***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan antar  variabel | Koefisien | Standar Error  (s) | t hitung  (sobel) | Kriteria |
| EWOM→BI→PI | a =  0.104 | Sa= 0.040 | 1,6935061 | t hitung > t tabel =1,98027 |
| b= 0.154 | Sb=0.069 |

Sumber : Data Olahan SPSS 27, 2023

Keteranga:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

Berdasarkan tabel 7 menampilkan hasil uji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*. Bersumber dari tabel hasil uji sobel diatas didapatkan nilai t hitung *brand image* yang memediasi pengaruh EWOM terhadap *purchase intention* sebesar 1,6935061 lebih kecil dari t tabel 1,98027. Sehingga *brand image* tidak memediasi pengaruh EWOM terhadap *purchase intention.*

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hipo**  **tesis** | **Hubungan antar**  **variabel** | **t**  **hitung** | **Sig.** | **Interpretasi hasil uji hipotesis** | |
| H1 | EWOM*→Brand Image* | 4.587 | 0,01  1 | H0  berhasil ditolak | Hipotesis Alternatif (HA) didukung oleh data empiris |
| H2 | EWOM*→Purchas e Intention* | 4,501 | 0,00  0 | H0  berhasil ditolak | Hipotesis Alternatif (HA) didukung oleh data empiris |
| H3 | *Brand Image→Purchase*  *Intention* | 2,242 | 0,02  7 | H0  berhasil ditolak | Hipotesis Alternatif (HA) didukung oleh data empiris |
| H4 | EWOM*→Brand*  *Image→Purchase Intention* | 1,6935  061 | 0,09  0 | H0 gagal ditolak | Hipotesis Alternatif (HA) tidak didukung oleh data empiris |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H0 jika t hitung > t tabel dan jika nilai signifikansi ≤ 0,05
2. t tabel (regresi sederhana) sebesar 1,65787 untuk H1
3. t tabel (regresi berganda) sebesar 1,65798 untuk H2 dan H3
4. t tabel (uji sobel) sebesar 1.98027 untuk H4

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil uji hipotesis satu sampai empat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian H1 adalah menolak H0 dan menerima HA (t hitung 4.587> t tabel 1,65787) dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Hal ini berarti EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. Hasil pengujian H2 adalah menolak H0 dan menerima HA (t hitung 4,501> t tabel 1,65798) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Hasil pengujian H3 adalah menolak H0 dan menerima HA (t hitung 2,242> t tabel 1,65798) dengan nilai signifikansi 0,027 < 0,05. Hal ini berarti *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hasil pengujian H4 adalah menerima H0 dan menolak HA (t hitung 1,6935061< t tabel 1.98027) dengan nilai signifikansi 0,090 > 0,05. Hal ini berarti *brand image* tidak memediasi pengaruh EWOM terhadap *purchase intention.*

**PENUTUP**

Bersumber pemahaman dan hasil yang telah diuraikan, maka simpulan hasil uji hipotesisnya adalah :

1. EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk

*sunscreen* Nivea di Kota Bandung.

1. EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

produk *sunscreen* Nivea di Kota Bandung.

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *sunscreen* Nivea di Kota Bandung.
2. *Brand image* tidak memediasi pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*

produk *sunscreen* Nivea di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengambil keputusan perusahaan Beiersdorf agar memprioritaskan untuk meningkatkan EWOM dan *brand image* karena dapat meningkatkan dampak positif pada *purchase intention* produk *sunscreen* Nivea. Dan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih variabel lain untuk memediasi pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of *Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado*. *7*(1), 131–140.

Andriani, I. D., & Maharni, N. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Youtube dan Harga terhadap Minat Beli pada Clinique Cosmetic di Kota Bandung*.

Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *8*(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Dwi, L. S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *6*(3), 186–194. https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.199

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161–183. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062

Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 606–615. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Italia, I., & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 2(1), 1-13.*

Kemenperin. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. 1.

<http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>

Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, *2*(1), 240–259. https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jilid 1 &). PT. Indeks- Prentice Hall.

Kuswibowo (Politeknik APP), C., & Murti (Politeknik APP), A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, *5*(1), 53–61. https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726

Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, *14*(4), 161–175.

https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161

Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek. *Milestone: Journal of Strategic Management*, *2*(2), 91–102.

Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, *3*(1), 11.

<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. Populix. https://info.populix.co/product/consumer-trend-report/download?report=2022-08- beauty-dietary-trends

Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). 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). *Riset Manajemen*, *7*(2), 82–94. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, *34*(7), 700–701. https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079

Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(2), 180–193. https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270

Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 765. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590

Thamrin, H. &. (2021). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, *2*(1), 27–

35. https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.380

Top Brand Award. (2022). *Tentang Metodologi Survey*. https://www.topbrand- award.com/metodologi-survei.