

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 10 Nomor 2 Agustus 2023

PERAN PERCEIVED VALUE DAN FREQUENCY CONSUMPTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMSI BUAH DI MASA PANDEMI COVID-19
Sheila Okthalia Audrina, Dewi Mustikasari Immanuel

PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP
INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA
Naylatus Sa'adah, Auditia Setiobudi, Deandra Vidyanata

PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE
PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE
Meilisa Regina Putri, Krismi Budi Sienatra

PERAN PERUSAHAAN KELUARGA, DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN
LEVERAGE DALAM MANAJEMEN LABA
Devina Damara, Putu Indrajaya Lembut, Fitri Oktariani

PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN
PADA BUMN GO PUBLIC INDONESIA
Andy Suryakusuma, Daniel Sugama Stephanus

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.10 No.2 Agustus 2023

DAFTAR ISI

PERAN PERCEIVED VALUE DAN FREQUENCY CONSUMPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMSI BUAH DI MASA PANDEMI COVID-19 Sheila Okthalia Audrina, Dewi Mustikasari Immanuel	66-86
PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA Naylatus Sa'adah, Auditia Setiobudi, Deandra Vidyanata	87-99
PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE Meilisa Regina Putri, Krismi Budi Sienatra	100-109
PERAN PERUSAHAAN KELUARGA, DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN LEVERAGE DALAM MANAJEMEN LABA Devina Damara, Putu Indrajaya Lembut, Fitri Oktariani	110-124
PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN PADA BUMN GO PUBLIC INDONESIA Andy Suryakusuma, Daniel Sugama Stephanus	125-139

**PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL
INDONESIA YANG ADA DI *E-COMMERCE***

Meilisa Regina Putri¹, Krismi Budi Sienatra²

Universitas Ciputra Surabaya¹, Universitas Ciputra Surabaya²

e-mail : krismi.budi@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sejak awal tahun 2020 karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan. Produk *skincare* dengan merek lokal banyak bermunculan. Produk *skincare* merek lokal tersebut berlomba-lomba membangun citra positif melalui media sosial agar ulasan-ulasan positif bermunculan dari para pengguna produk *skincare* tersebut. Ulasan positif dari berbagai kanal *e-commerce* diharapkan menimbulkan minat beli yang berulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) terhadap niat pembelian dan dampaknya terhadap citra merek produk *skincare* lokal Indonesia. Dengan mengkaji hubungan antara E-WOM dan niat pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana rekomendasi dan diskusi *online* mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia dalam membeli produk. Sebanyak 90 orang responden diambil sebagai sampel untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability purposive sampling*, di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ulasan konsumen di internet memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, meskipun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Kata Kunci: E-WOM, Minat Pembelian Kembali, Citra Merek

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth since early 2020 due to high public demand for beauty products. Skincare products with local brands have sprung up a lot. These local skincare product brands are competing to build a positive image through social media so that positive reviews emerge from users of these skincare products. It is hoped that positive reviews from various e-commerce channels will generate repeated buying interest. The purpose of this study was to examine the effect of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on purchase intentions and its impact on the brand image of Indonesian local skincare products. By examining the relationship between E-WOM and purchase intention, this study aims to find out how online recommendations and discussions influence consumer tendencies to buy products. This research was conducted using a quantitative research approach. The population in this study are all people who use e-commerce applications such as Shopee or Tokopedia to buy products. A total of 90 respondents were taken as samples for this study. The sampling technique used was non-probability purposive sampling, in which respondents were selected purposively based on certain criteria relevant to the study. Data obtained from respondents were then analyzed using the Partial Least Square (PLS) technique. The results of this study indicate that brand image has a significant influence on purchase intention. Consumer reviews on the internet play an important role in shaping brand image, although they do not have a significant influence on consumer purchase intentions.

Keywords: E-WOM, Repurchase Intention, Brand Image

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang dan ketersediaan internet yang luas telah mengubah cara konsumen berperilaku dan berbisnis. Di Indonesia, jumlah pengguna internet menjadi yang terbesar di dunia. Platform *e-commerce* menjadi solusi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang mudah dan praktis. Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sejak awal tahun 2020, terutama dalam penjualan produk kecantikan di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Perusahaan-perusahaan berlomba untuk menghadirkan produk kecantikan yang unik dengan manfaat dan harga yang beragam. Skincare menjadi salah satu jenis produk kecantikan yang populer, karena memberikan berbagai manfaat dalam perawatan kulit.

Dalam era digital saat ini, *brand image* menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* memiliki arti persepsi konsumen mengenai merek atau produk tertentu yang dibangun melalui berbagai elemen seperti logo, nama merek, kemasan produk, dan iklan. Dalam industri kecantikan, *brand image* mampu menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. *Brand image* yang positif akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan, sedangkan *brand image* buruk akan menciptakan dampak buruk selain itu juga melemahkan *performance* perusahaan dalam persaingan (Indriany et al., 2022). Produk *skincare* merek lokal Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan *brand image* dari masing-masing merek. Hal ini diperlukan untuk menciptakan brand merek dengan citra positif dan kuat di pikiran konsumen. *Brand image* dapat terbangun dari konsumen dari setiap perkataan yang memberikan citra positif baik perkataan secara langsung ataupun melalui media elektronik.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital dalam suatu produk. Dalam setiap pembelian produk pada *online shop*, masyarakat akan melakukan atau mengkaji suatu produk dengan cara mencari *review* atau testimoni barang yang akan dibeli. Hal itu dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam membeli dan menambah rasa keyakinan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. *Word of mouth* yang baik dari konsumen akan sebuah produk mencakup intensitas dalam banyaknya komentar yang disampaikan konsumen, valensi opini dalam media baik positif ataupun negative mengenai produk atau jasa, dan konten yang memberikan informasi yang disampaikan (Komang et al., 2018).

Ulasan positif serta *brand image* yang terbangun secara baik diharapkan menciptakan minat beli dari konsumen secara terus menerus. *Repurchase Intention* bisa terbentuk melalui sikap konsumen terhadap suatu merek produk tertentu dan hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen dalam menilai terhadap kualitas produk. Kepercayaan akan minimnya risiko yang dihadapi konsumen dari sebuah *review* konsumen lain dan ketika konsumen telah menerima informasi kredibel yang mereka butuhkan hal tersebut akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. *Repurchase Intention* dianggap menjadi keinginan internal yang kuat sehingga akan memunculkan tindakan karena minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian terdahulu telah berusaha menguji pengaruh dampak dari *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* (Alwan & Alshurideh, 2022) (Al Qaimari et al., 2021) (Sabreen Abd Eljalil & Mahmoud Mohamed Hassan Mohamad Ezzat, 2020) menunjukkan bahwa bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* memainkan peran penting dalam mendorong munculnya keinginan membeli.

LANDASAN TEORI

Teori Planned Behavior

Teori Planned Behavior atau biasa disebut TPB adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang memiliki fokus utama pada intensi/niat individu dalam melakukan perilaku tertentu, intensi berarti dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dan intensi ini memiliki arti indikasi seberapa tinggi niat orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu. Fokus dari teori ini adalah niat/intensi individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Teori *Planned Behavior* memiliki arti sikap dan norma subjektif terhadap perilaku yang memengaruhi minat, dan

adanya unsur pengendalian persepsi perilaku sebagai faktor tambahan yang memengaruhi minat konsumen. (Arthana & Rukhviyanti, 2015).

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti menyarankan, memilih, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Berikut indicator dari variabel *repurchase intention* menurut (Wakhida & Sanaji, 2020) :

1. Karakteristik produk – menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen melalui website/*e-commerce* yang memiliki informasi jelas dan tepat
2. *Trust in Seller* – Rasa kepercayaan konsumen mengenai produk melalui promosi yang dilakukan di situs web atau *e-commerce* yang diaksesnya
3. *Previous E-Commerce Shopping Experience* – *review* suatu produk dari konsumen sebelumnya mengenai pengalaman mengakses website/*e-commerce* dalam mengkonsumsi produknya

E-WOM

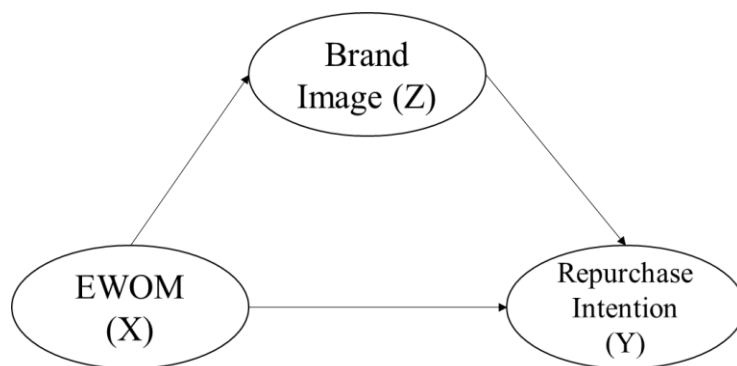
Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi yang berisi pernyataan negative maupun positif dari konsumen atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang diutarakan melalui media internet dan bertujuan untuk memberikan informasi pada semua masyarakat (Jalilvand & Samiei, 2012). Indikator dalam pengukuran E-WOM meliputi pertama intensitas tentang banyaknya komentar atau tanggapan mengenai suatu produk yang disampaikan konsumen melalui sosial media. Kedua, *Valence of Opinion* yaitu tanggapan yang bersifat negatif maupun positif dari konsumen dalam media internet mengenai *brand*, jasa, atau produk. Ketiga adalah *Content* yaitu informasi yang disampaikan di media sosial mengenai *brand*, jasa atau produk tertentu (Kolang et al., 2018).

Brand Image

Brand image juga memiliki arti penilaian konsumen terhadap suatu brand yang memunculkan kepercayaan serta keyakinan yang melekat pada ingatan konsumen sehingga mampu mempertahankan konsumen dalam menarik minat calon konsumen baru (Manajemen et al., 2020). Menurut (Respati & Dani, 2020) *Brand Image* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu *Attributes* (Atribut) yaitu manfaat aktual dari produk atau layanan, *Benefits* (Keuntungan) yaitu kelebihan produk atau layanan yang puas kepada konsumen, dan *Brand Attitude* yaitu bagaimana konsumen mempercayai sebuah produk benar-benar memiliki manfaat tertentu, serta penilaian evaluatif mengenai kepercayaan baik buruknya suatu produk.

Hipotesis Penelitian dan Model Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Razany (2018), E-WOM memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada audiens. Dengan tingginya akses internet di kalangan masyarakat, E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen. Langkah pertama yang perlu dilakukan untuk memahami dampak E-WOM pada konsumen adalah memperhatikan keterlibatan pengguna dalam komunikasi E-WOM. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan komunikasi E-WOM bagi setiap pengguna. Hasil penelitian di Yordania oleh Maher & Muhammad (2021) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang erat dengan E-WOM, baik itu komentar positif maupun negatif. Saat memilih layanan telekomunikasi, pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik. Selain faktor seperti kualitas dan harga, konsumen juga memperhatikan evaluasi *online* dari pelanggan lain. Menurut studi oleh Soebakir et al. (2018) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh sebesar 97,2% terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Mufidah dan Wahyono (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Dari pemaparan sebelumnya maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini

**Gambar 1. Model Penelitian**

H_1 : *E-WOM berpengaruh terhadap Repurchase Intention*

H_2 : *E-WOM berpengaruh terhadap Brand Image*

H_3 : *Brand image berpengaruh terhadap Repurchase intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menggambarkan dan menjelaskan hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan data statistik, berdasarkan filsafat positif. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee atau Tokopedia yang membeli produk *skincare* merek lokal, sedangkan sampel terdiri dari 90 responden yang dipilih secara acak melalui formulir Google menggunakan teknik *non-probabilitas purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat di Tabel 1 yang berisi definisi operasional dan indikator penelitian.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi yang berisi pernyataan negatif maupun positif dari konsumen atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang diutarakan melalui media internet dan bertujuan untuk memberikan informasi pada semua masyarakat	<p>1. Intensitas Banyaknya komentar atau tanggapan mengenai suatu produk yang disampaikan konsumen melalui sosial media.</p> <p>2. <i>Valence of Opinion</i> Opini atau tanggapan yang bersifat negatif maupun positif dari konsumen dalam media internet mengenai <i>brand</i>, jasa, atau produk.</p> <p>3. <i>Content</i> Isi informasi atau konten yang disampaikan di media sosial mengenai <i>brand</i>, jasa atau produk tertentu.</p>	(Komang et al, 2018)

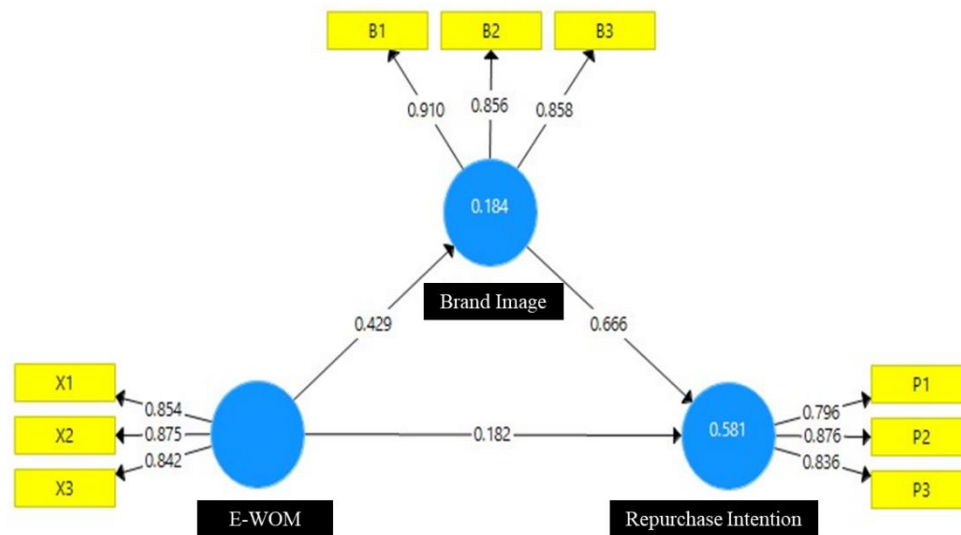
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> berarti semua pengalaman dari konsumen mengenai kualitas layanan yang dirasakan. <i>Brand image</i> mempengaruhi secara langsung terhadap persepsi pelanggan tentang kualitas (Aydin dan Ozer, 2005).	<p>1. <i>Attributes</i> Manfaat aktual dari produk atau layanan</p> <p>2. <i>Benefits</i> Nilai tambah produk atau layanan yang berfokus pada memuaskan kebutuhan konsumen</p> <p>3. <i>Brand Attitude</i> yaitu bagaimana konsumen mempercayai sebuah produk benar-benar memiliki manfaat tertentu, serta penilaian evaluatif mengenai kepercayaan baik buruknya suatu produk .</p>	(Respati& Dani, 2020)
<i>Purchase Intention</i>	Purchase Intentions adalah Pernyataan konsumen terhadap diri sendiri yang mencerminkan rencana untuk melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Jalilvand & Samiei, 2012)	<p>1. <i>Karakteristik produk</i> menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen melalui website/<i>e-commerce</i> yang memiliki informasi jelas dan tepat</p> <p>2. <i>Trust in seller</i> Rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual oleh <i>e-commerce</i>.</p> <p>3. <i>Previous E-Commerce Shopping Experience</i> Pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai produk yang dibeli secara online. produk kepada orang lain.</p>	(Wakhida& Sanaji, 2020).

HASIL DAN KESIMPULAN

Proses pengolahan data dimulai dari data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden direkap ke dalam *Microsoft Excel* dan kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model*, yaitu *Partial Least Square* dengan perangkat lunak *Warp PLS 3.0* : Berikut adalah rangkaian proses analisis data.

Hasil Uji Outer Model

Semua variabel dengan konstruk reflektif dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi syarat uji validitas konvergen, yaitu memiliki *loading factor* >0,7 (untuk penelitian *confirmatory*) atau 0,6-0,7 (untuk penelitian *exploratory*), serta memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality* >0,5.



Gambar 2. Outer Model

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>E-WOM</i>	X1	0.854	0.735	Valid
	X2	0.875		
	X3	0.842		
<i>Brand Image</i>	Y1	0.910	0.799	Valid
	Y2	0.856		
	Y3	0.858		
<i>Repurchase Intention</i>	Z1	0.796	0.700	Valid
	Z2	0.876		
	Z3	0.836		

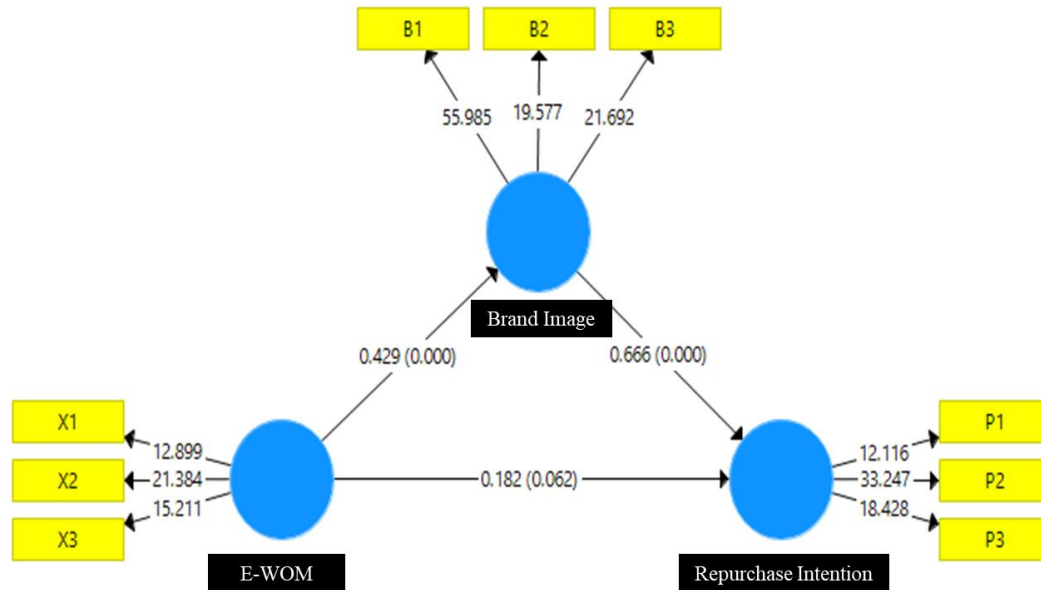
Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk reliabel atau tidak. Dalam uji reliabilitas dapat menggunakan dua acara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai $>0,70$ yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6-0,7$ yang masih dapat diterima dan bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel *reliability and validity* dibawah, konstruk reflektif dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-WOM</i>	0.819	0.892	<i>Confirmatory</i>
<i>Brand Image</i>	0.848	0.907	<i>Confirmatory</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.785	0.875	<i>Confirmatory</i>

Hasil Uji Hipotesis

Sebuah hipotesis antar konstruk akan dikatakan signifikan ketika nilai t -statistics $> 1,96$ dan nilai P -value $< 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel *path coefficients* dan tabel *indirect effects*, maka hipotesis pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut.



Gambar 3. Inner Model

Tabel 4. Uji Pengaruh Variabel

Hipotesis	Koefisien	t -stat	p -value	Signifikan
<i>Brand image – Repurchase intention</i>	0,666	7,151	0,00	Signifikan
<i>Electronic word of mouth – Brand image</i>	0,429	4,96	0,00	Signifikan
<i>Electronic word of mouth – Repurchase intention</i>	0,182	1,867	0,062	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa nilai P -values E-WOM dengan *repurchase intention* adalah 0,057 yang berarti E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Ghozali (2011) variabel dapat dikatakan “signifikan” apabila signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi mulut ke mulut yang ada pada produk *skincare* lokal tidak menimbulkan minat beli pada masyarakat. Hal itu disebabkan karena masyarakat telah meyakini bahwa manfaat dan keunggulan produk *skincare* memang telah sesuai seperti yang dijanjikan. Pengaruh tidak signifikan E-WOM terhadap *purchase intention* tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ladhari & Michaud, 2015) yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan dari E-WOM terhadap *purchase intention*.

Produk *skincare* memiliki reputasi yang baik berkat *review* positif di platform *online* mengenai manfaat, kemasan, dan harga produk. Keberhasilan ini membantu membangun *brand image* yang positif. *skincare* menonjol dengan keunggulan bahan alami ciri khas Indonesia. Strategi periklanan yang terus-menerus dilakukan dan ulasan positif dari *influencer* turut membantu menciptakan *brand image* yang baik. Informasi yang disampaikan oleh produk *skincare* lokal menciptakan efek positif terhadap *brand image* dan mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penemuan

yang dilakukan oleh (Access et al., 2021), bahwa komunikasi E-WOM yang kuat dan informasi positif tentang produk dapat meningkatkan *brand image* di mata konsumen. *Brand image* dibentuk melalui persepsi konsumen yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan dan kesan umum di masyarakat. Citra merek yang baik memungkinkan konsumen memahami kebutuhan yang dipenuhi oleh merek tersebut dan membedakannya dari pesaing. Produk *skincare* lokal berhasil menciptakan *brand image* yang positif di antara produk-produk kecantikan lainnya.

Brand image yang positif akan menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan, sedangkan *brand image* buruk akan menciptakan dampak buruk selain itu juga melemahkan *performance* perusahaan dalam persaingan (Indriany et al., 2022). Apalagi di era digital saat ini, pentingnya perusahaan membangun *brand image* yang baik sehingga dapat menciptakan persepsi akan suatu barang/produk tertentu. Produk *skincare* mampu membuktikan bahwa memiliki keunggulan serta manfaat sesuai dengan yang dijanjikan sehingga minat beli pada produk ini juga sangat tinggi. Meskipun harganya termasuk tinggi dibanding produk lainnya, tetapi produk *skincare* masih unggul dalam penjualannya dikarenakan harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang didapat. Selain itu *packaging* dari produk *skincare* merek lokal Indonesia yang umumnya juga tergolong sederhana dan tidak mudah tumpah sehingga memudahkan konsumen untuk menyimpannya.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Raka Sukawati (2019) menyatakan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh tersebut. *Brand Image* adalah seperangkat identitas yang membedakan satu produk dari produk lain yang memberi sinyal kepada konsumen tentang kualitas produk dan membedakan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk pesaing. Dengan demikian *brand Image* dapat dimaksimalkan dengan menciptakan merek dan ciri khas produk yang unik dan menarik.

IMPLIKASI DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh produk *skincare* lokal untuk meningkatkan nilai mereknya dengan memanfaatkan pengaruh eksisting *customer* dimana perusahaan perlu menggunakan pengaruh pelanggan yang sudah ada untuk memengaruhi calon konsumen lain. E-WOM atau ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk *skincare* menjadi relevan dan penting bagi konsumen kosmetik dalam memvalidasi minat beli mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi melalui media sosial dengan dukungan dari pelanggan yang sudah ada. Selanjutnya dengan memberikan jaminan asuransi kepada konsumen ketika membeli produk secara *online* akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar perawatan kulit melalui *e-commerce*. Serta, mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman: Memberikan manfaat tambahan kepada konsumen yang mau berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk *skincare* lokal, seperti memberikan poin loyalitas yang dapat ditukarkan dengan produk kosmetik. Hal ini memanfaatkan konsumen sebagai tim pemasaran yang membantu memperkuat *brand image* perusahaan.

Saran dari penelitian ini adalah bagi produk *skincare* merek lokal untuk meningkatkan layanan berdasarkan kritik dan ulasan konsumen, memaksimalkan promosi di media sosial populer, mengikuti *trend* konten promosi yang disukai oleh konsumen di media sosial, memberikan diskon atau paket pembelian menarik, serta memanfaatkan ulasan positif di internet untuk mendorong pembelian di platform *e-commerce*, khususnya Shopee atau Tokopedia sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan mempersempit cakupan wilayah responden saat meneliti *electronic word of mouth* untuk analisis yang lebih mendalam tentang karakteristik konsumen di wilayah tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai pada proses pengambilan data, beberapa informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak menggambarkan pendapat responden yang sesungguhnya, Hal

ini terjadi karena beberapa faktor seperti perbedaan pemikiran, anggapan serta paham yang berbeda tiap responden. Dan juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Access, O., Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). *Open Access THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION* Larasati Malda Putri , Ketut Rahyuda. 2, 531–541.
- Al Qaimari, R., Al Hassan, M., Al Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Arthana, Y. W., & Rukhviyanti, R. N. (2015). *Jurnal Informasi Volume VII* (Issue 1).
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (n.d.). EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AS MEDIA IN TOKOPEDIA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Heru, O., Rokhmawati, N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). *PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4).
- Komang, N., Rahayu, D. P., Made Estiyanti, N., Gusti, I., Agung, L., & Putra, R. (n.d.). *Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road*.
- Manajemen, J., Dewantara, B., Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). *Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi* (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50>
- 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. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

- ONURLUBAŞ, E. (2019). THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING ON PURCHASING INTENTION. *The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/asos.14739>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putri, N., & Sukawati, T. (2019). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4268 - 4297. doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p10
- Sabreen Abd Eljalil, P. G., & Mahmoud Mohamed Hassan Mohamad Ezzat, A. (n.d.). *PENGARUH E-WOM TERHADAP AIRLINES SWASTA MESIR NIAT PEMBELIAN TIKET*.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY IN KEDAI GUDANG IMAJI MANADO. *Pengaruh Brand... 3843 Jurnal EMBA*, 6(4), 3843–3852.
- Wahyudin, M., & Nahar Azali, F. (2020). Consumer shopping behavior through online store for food and beverages. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012026>