

PENGARUH EWOM, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERAWATAN KULIT DI JAKARTA

Grecia Amanda Budiono¹, Frangky Slamet²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Grecia.115180037@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: frangkyselamat@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Masuk: 28-01-2022, revisi: 19-03-2022, diterima untuk diterbitkan: 16-07-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif yang diberikan oleh variabel *electronic word of mouth*, kesadaran merek, dan citra merek terhadap niat beli konsumen produk perawatan kulit yang berdomisili di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang menggunakan produk perawatan kulit. Pengambilan data dengan kuesioner *online* (*google form*) yang disebarluaskan melalui media sosial dengan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*. Sampel yang terkumpul sebanyak 215 sampel yang kemudian digunakan dalam penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dimana terdapat tiga hipotesis yang diuji menggunakan PLS-SEM yang dikalkulasi dengan *software* SmartPLS 3, tingkat signifikansi diukur melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dari variabel *electronic word of mouth*, kesadaran merek, dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen produk perawatan kulit di Jakarta.

Kata Kunci: EWOM, kesadaran merek, citra merek, intensi pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is a positive influence given by the variables *electronic word of mouth*, brand awareness, and brand image on the purchase intention of consumers of skin care products who are domiciled in Jakarta. The population of this study is people who live in Jakarta and using skin care products. The research questionnaire was made using *google form*, distributed through social media using *non-probability sampling* and *convenience sampling* techniques. The samples collected were 215 samples which were then used in this study. The data were analyzed using quantitative methods where there were three hypotheses tested using PLS-SEM which were calculated with SmartPLS 3 software, the level of significance was measured through the *bootstrapping* procedure. The results obtained from this study are the positive influence of the *electronic word of mouth*, brand awareness, and brand image on the purchase intention of consumers of skin care products in Jakarta.

Keywords: EWOM, brand awareness, brand image, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri kosmetik di tanah air mencapai 797 perusahaan (Kemenperin.go.id, 2020). Banyaknya produk perawatan kulit yang beredar di pasar Indonesia merupakan akibat dari tingginya permintaan akan produk perawatan kulit, yang kemudian dapat mendorong timbulnya persaingan diantara perusahaan produk perawatan kulit.

Intensi pembelian merupakan keinginan seseorang dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi orang tersebut terhadap produk atau merek dan dipercaya dapat memprediksi pembelian aktual di masa depan karena memungkinkan setiap individu memasukkan faktor-faktor penting dan paling relevan bagi orang tersebut dalam membuat keputusan pembelian (Morwitz, 2012; Beneke *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa intensi pembelian merupakan alat yang tepat untuk memprediksi proses pembelian (Marabi *et al.*, 2015), dan mencerminkan penilaian yang positif dari konsumen (Aries *et al.*, 2018)

Ketika konsumen berniat membeli suatu produk, mereka akan mengunjungi forum diskusi untuk mendapatkan informasi terkait produk berupa ulasan secara *online* (Adjei *et al.*, 2010) karena menganggap informasi tersebut lebih kredibel dibandingkan dengan informasi yang mereka dapatkan dari sumber informasi tradisional lainnya (Chakraborty, 2019).

Saat mengevaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek memainkan peran yang cukup besar dalam membimbing intensi pembelian konsumen (Poulis *et al.*, 2019) sehingga kesadaran merek dinilai penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen antara produk suatu merek dengan para pesaingnya (Chakraborty, 2019).

Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa semakin baik citra suatu merek maka hal tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut yang kemudian mempengaruhi intensi pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012; Sanny *et al.*, 2020). Isyanto *et al.* (2020) mengatakan bahwa citra merek tidak hanya membantu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan, tetapi berpengaruh pada peningkatan penjualan produk, membuat kinerja perusahaan lebih baik dan kenyamanan bagi konsumen kosmetik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, intensi pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti EWOM, kesadaran merek, dan citra merek sehingga dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh EWOM, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit di Jakarta“.

Kajian teori

Gambaran umum teori

Faktor sentral dalam *theory of planned behavior* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mereka adalah indikasi seberapa keras seseorang mau mencoba dan seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Menurut Kotler (2003), keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi dari dalam diri konsumen sendiri serta situasi yang ia dihadapi. Hal ini menunjukkan sikap serta persepsi yang dimiliki konsumen atas suatu merek yaitu berupa ketertarikan, pemilihan yang menyebabkan terbentuk suatu niatan untuk memiliki suatu produk yang dituju.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yayli dan Bayram (2012), ditemukan bahwa membaca ulasan tidak hanya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian online pembeli tetapi juga frekuensi pembelian merek tersebut. Sikap konsumen dalam melakukan penelusuran secara online dan membuat keputusan merupakan suatu perilaku konsumen yang mengindikasikan pembentukan niat perilaku.

MacDonald dan Sharp (2000) berpendapat bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian lewat 3 (tiga) cara yaitu: meningkatkan kesempatan suatu merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen, kecenderungan memilih untuk membeli produk yang lebih dikenal dan populer, mempengaruhi perspektif konsumen tentang kualitas produk. Proses tersebut berkaitan dengan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan membuat keputusan untuk melakukan pembelian merupakan perilaku yang berhubungan dengan intensi yang dimiliki konsumen untuk melakukan perilaku tertentu.

Citra merek berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, sehingga tentu hal tersebut kemudian dapat mengindikasikan pembentukan niat perilaku.

Definisi konseptual

Beneke *et al.* (2016) menjelaskan bahwa intensi pembelian merupakan kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu yang diakibatkan dari interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek, ia juga menyatakan bahwa penilaian individu tentang pembelian merek yang ditunjuk adalah salah satu konsekuensi perilaku yang paling penting dari ekuitas merek. Menurut Wu *et al.* (2011) intensi pembelian merupakan sebuah kemungkinan konsumen berencana untuk membeli suatu produk atau membayar suatu jasa di masa depan. Menurut Yan (2011), intensi pembelian diartikan sebagai momen ketika konsumen telah mencapai kesimpulan bahwa dia pasti akan menuju suatu produk tertentu. Lee *et al.* (2019) menjelaskan bahwa intensi pembelian merupakan keinginan individu untuk memiliki suatu produk dan hal ini juga merupakan aspek yang penting untuk mengukur perilaku konsumen. Menurut Spears dan Singh (2004), intensi pembelian merupakan rencana individu untuk berusaha membeli dari suatu merek. Ia juga berpendapat bahwa intensi pembelian merupakan tindakan yang bersifat personal dan cenderung berhubungan dengan suatu merek. Berdasarkan uraian mengenai definisi intensi pembelian, maka dapat diartikan bahwa intensi pembelian adalah keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk atau jasa yang diakibatkan dari adanya rasa butuh, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan EWOM dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan terkait suatu produk atau perusahaan yang disebarkan melalui internet kepada banyak orang dan lembaga. Okazaki (2009) mengkonseptualisasikan EWOM sebagai jaringan informal yang memiliki bagian utama dari model pengaruh sosial. EWOM terdiri atas ulasan dari berbagai orang di kelas sosial yang berbeda, lokasi, dan dengan ikatan sosial yang terbatas. Berdasarkan uraian mengenai definisi EWOM, maka dapat diartikan bahwa EWOM adalah respons dari pelanggan tentang produk atau perusahaan yang disebarkan kepada orang lain melalui internet/*platform online*.

Menurut Aaker (1996) Kesadaran merek dapat digambarkan sebagai kekuatan kehadiran di kepala konsumen, dan pada dasarnya mengukur seberapa baik konsumen dapat mengenali dan mengingat produk atau layanan dalam berbagai konteks. Menurut Kotler (2009) kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi sebagai cerminan pengenalan merek. Menurut Barreda *et al.* (2015) kesadaran merek memainkan peran yang penting dalam menentukan rangkaian merek yang menarik minat konsumen saat memilih suatu produk atau layanan. Berdasarkan uraian mengenai definisi kesadaran merek, maka dapat diartikan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali serta mengingat suatu produk atau jasa dari suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak

konsumennya”. Menurut Aydin dan Ozer (2005) Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan kualitas layanan yang dirasakan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Meenaghan (1995) mendefinisikan citra merek sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk/layanan tertentu. Citra merek menurut Aaker (1991) merupakan seperangkat asosiasi yang mana biasanya diatur dalam beberapa cara. Berdasarkan uraian mengenai definisi citra merek, maka dapat diartikan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi yang muncul dalam benak konsumen atas suatu merek yang dipercaya ketika membayangkan suatu merek.

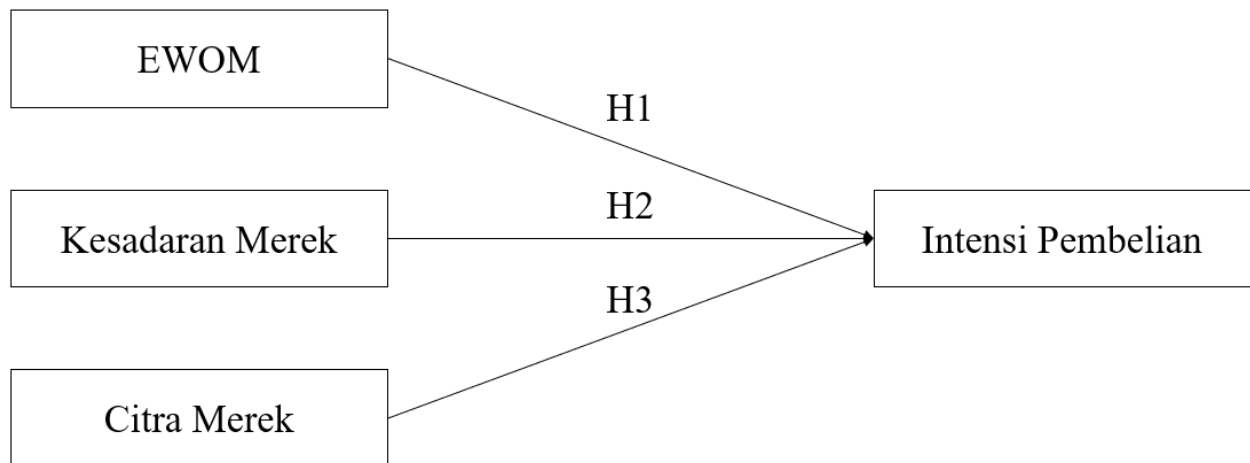
Kaitan antara variabel

Ulasan *online* bertindak sebagai informan dan pemberi rekomendasi yang kuat dan secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian dan pembelian aktual (Park *et al.*, 2007). Themba dan Mulala (2013) mengamati bahwa siswa terlibat dalam EWOM untuk mencari pendapat yang pada akhirnya dan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian merek tersebut. Yaylc dan Bayram (2012) menemukan bahwa membaca ulasan tidak hanya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian *online* pembeli tetapi juga frekuensi pembelian merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara EWOM dengan intensi pembelian. EWOM memberikan informasi kepada konsumen terkait suatu produk atau jasa yang ingin digunakan sehingga dapat mempengaruhi intensi pembelian dari konsumen.

Wilson (1981) menegaskan pentingnya *top-of-mind awareness*, karena ia menemukan bahwa semakin tinggi posisi merek di benak konsumen, maka semakin kuat intensi pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Studi empiris menunjukkan bahwa konsumen yang mengenali suatu merek lebih berniat untuk membeli produk dari merek tersebut karena preferensi untuk produk yang lebih familiar jauh lebih tinggi dari pada yang kurang familiar (Macdonald & Sharp, 2000). Konsumen yang memiliki kesadaran merek dianggap lebih mudah dalam mengambil keputusan (Hakim & Keni, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara kesadaran merek dengan intensi pembelian. Semakin tinggi kesadaran yang dimiliki oleh konsumen akan suatu merek, maka semakin tinggi pula intensi pembelian yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), citra merek merupakan anteseden dari intensi pembelian. Ketika konsumen membentuk persepsi positif tentang suatu merek, mereka menjadi bersedia untuk membeli merek itu dan bahkan bersedia membayar harga premium untuk merek mewah (Nuseir, 2019). Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap citra toko, maka akan menimbulkan efek positif terhadap merek yang dibawa oleh toko tersebut, studi mengungkapkan bahwa citra toko memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap citra merek dan intensi pembelian (Wu *et al.*, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara citra merek dengan intensi pembelian. Citra merek memainkan peran berupa persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen, semakin baik persepsi konsumen atas suatu merek, maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen atas suatu merek.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dan model penelitian maka didapatkan hipotesis penelitian, yakni sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif EWOM terhadap intensi pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap intensi pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap intensi pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa memberikan perhatian khusus terhadap peristiwa tersebut sehingga data yang ada murni sebagaimana adanya (Malhotra, 2015). Pengumpulan data dalam penelitian akan menggunakan desain *cross-sectional* yang mana pengambilan data dari setiap sampel elemen populasi yang hanya akan dilakukan satu kali (Malhotra, 2015) yaitu pada saat kuesioner disebarkan.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk perawatan kulit yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 215 responden yang menggunakan produk perawatan kulit serta berdomisili di Jakarta.

pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* via *google form* dengan menggunakan skala Likert (1-5) sebagai alat ukur, dimana angka 1 menyatakan “Sangat Tidak Setuju” dan terakhir angka 5 menyatakan “Sangat Setuju”. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS 3. Data akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada bagian *outer model*. Pengukuran validitas pada penelitian ini dilakukan dengan 2 pengukuran, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Suatu indikator dikatakan *valid* secara konvergen apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loadings* lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014) Uji validitas diskriminan dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* dan dengan kriteria Fornell-Larcker. Pada pengukuran dengan nilai *cross loadings*, nilai pada konstruk yang berkaitan harus lebih besar dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya dan pada pengujian dengan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2014). Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach’s Alpha* memiliki nilai di atas 0,6 (Hair *et al.*, 2014).

Pada bagian *inner model*, akan dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2), analisis *predictive relevance* (Q^2), analisis *effect size* (f^2), analisis uji *goodness of fit* (GoF), analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis. Pada analisis koefisien determinasi (R^2), Semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin baik dengan tingkat akurasi prediksi dibagi menjadi lemah ($<0,25$), sedang ($0,26 \leq R^2 \leq 0,74$), dan substansial ($>0,75$) (Hair *et al.*, 2014). Pada analisis *predictive relevance* (Q^2), Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, dengan tingkat *predictive relevance* kecil (0,02), sedang (0,15), besar (0,35) (Hair *et al.*, 2014). Analisis *effect size* dengan efek lemah (0,02), sedang (0,15), kuat (0,35) (Hair *et al.*, 2014). Perhitungan GoF dihitung dengan rumus: $Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$, yang kemudian nilai tersebut digunakan untuk menentukan kriteria nilai GoF, yaitu 0,10 (GoF *small*), 0,25 (GoF *medium*), 0,36 (GoF *large*) (Ghozali & Latan, 2015). *Path coefficients* distandardisasi dan berkisar dari +1 hingga -1, dengan +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, 0 menunjukkan tidak ada hubungan, dan -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna (Hair *et al.*, 2014). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan taraf signifikansi/*p-value* 5% ($\alpha = 5\%$) serta dengan memperhatikan nilai *original sample* untuk mengetahui arah model, apakah hubungan tersebut positif atau tidak.

Variabel dan jumlah pernyataan yang digunakan dan yang akan diolah datanya dalam penelitian ini, tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator pengukuran variabel

No.	Variabel	Pernyataan	Sumber
1.	EWOM	6	Bambauer-Sachse dan Mangold (2011)
2.	Kesadaran Merek	6	Yoo <i>et al.</i> (2000)
3.	Citra Merek	5	Davis <i>et al.</i> (2009)
4.	Intensi Pembelian	4	Shukla (2010); Schivinski dan Dabrowski (2014); Yoo <i>et al.</i> (2000)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek penelitian

Subjek penelitian berjumlah 215 responden yang berdomisili di Jakarta dan menggunakan produk perawatan kulit. Dari 215 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (81,4%), berusia 17-30 Tahun (74,4%), merupakan seorang pelajar/mahasiswa (58,1%), memiliki pendidikan akhir SMA/ sederajat (51,2%), memiliki pengeluaran Rp.100.001- Rp.500.000 tiap bulan untuk perawatan kulit (55,3%), memiliki jenis kulit normal (28,8%), menggunakan 2-5 macam produk perawatan kulit (72,1%) dan dengan frekuensi 2-3 kali sehari (73%). Terdapat 78 merek perawatan kulit yang menjadi acuan dalam pengisian kuesioner yang mana merek Garnier dan Scarlett merupakan merek yang paling banyak digunakan sebagai acuan dalam pengisian kuesioner.

Deskripsi objek penelitian

Variabel EWOM diukur menggunakan enam indikator pernyataan. Pernyataan bahwa responden sering membaca ulasan *online* konsumen lain tentang produk dari suatu merek untuk mengetahui apa yang membuat produk dari merek tersebut dipandang baik bagi konsumen lain memiliki bobot rata-rata yang paling tinggi (4,40).

Variabel kesadaran merek diukur menggunakan enam indikator pernyataan. Pernyataan bahwa responden dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek ini memiliki rata-rata paling tinggi (4,42) dan memiliki nilai deviasi standar paling rendah (0,77).

Variabel citra merek diukur menggunakan lima indikator pernyataan. pernyataan bahwa merek ini dapat diandalkan memiliki bobot rata-rata paling tinggi (4,38) dan memiliki nilai deviasi standar paling rendah (0,68).

Variabel intensi pembelian diukur menggunakan empat indikator pernyataan. Pernyataan bahwa responden berniat untuk membeli produk dari merek ini di masa mendatang memiliki bobot rata-rata paling tinggi (4,33) dan memiliki nilai deviasi standar paling rendah (0,76).

Uji validitas dan reliabilitas

Pada hasil uji validitas, didapatkan masing-masing indikator menghasilkan nilai *outer loadings* yang lebih besar dari 0,5 sehingga indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan masing-masing konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga konstruk tersebut dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada uji validitas diskriminan, nilai pada konstruk yang berkaitan lebih besar dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya, sehingga hal tersebut memenuhi kriteria validitas berdasarkan uji *cross loading*, dan hasil uji pada kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai masing-masing akar kuadrat konstruk AVE yang lebih tinggi dibanding dengan konstruk lainnya sehingga hal ini menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Pada hasil uji reliabilitas, didapatkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel reliabel.

Analisis konstruk penelitian

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini berarti sebesar 63,1% variabel intensi pembelian dapat dijelaskan oleh EWOM, kesadaran merek, dan citra merek. 36,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Nilai *predictive relevance* yang dihasilkan sebesar 0,365. Hal ini berarti bahwa variabel penjelas intensi pembelian memiliki *predictive relevance* yang kuat dan variabel dapat memprediksi model.

Nilai *effect size* pada variabel citra merek memiliki nilai *effect size* sebesar 0,218 yang berarti memiliki pengaruh yang sedang/moderat pada variabel intensi pembelian. Variabel EWOM memiliki nilai *effect size* sebesar 0,070 dan variabel kesadaran merek memiliki nilai *effect size* sebesar 0,047 yang berarti variabel EWOM dan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang lemah terhadap intensi pembelian.

Struktur model yang digunakan dalam memiliki tingkat kelayakan model yang tergolong besar dan termasuk ke dalam kriteria *GoF large* karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,36.

Nilai yang dihasilkan dalam memprediksi intensi pembelian memberikan arah yang positif, berarti perubahan yang terjadi pada variabel intensi pembelian berbanding lurus terhadap perubahan yang terjadi pada EWOM, kesadaran merek, dan citra merek, diperoleh persamaan $PI = 0,196 EWOM + 0,212 BA + 0,488 BI$.

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

Kode	Model	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
H1	EWOM – Intensi Pembelian	0,196	3,192	0,001	Tidak ditolak
H2	Kesadaran Merek – Intensi Pembelian	0,212	2,165	0,030	Tidak ditolak
H3	Citra Merek – Intensi Pembelian	0,488	4,851	0,000	Tidak ditolak

Diskusi

Berdasarkan hasil uji analisis data, didapatkan hasil bahwa EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, sehingga hipotesis 1 tidak ditolak. Park *et al.* (2007) berpendapat bahwa ulasan yang dibagikan secara *online* berperan sebagai pemberi informasi serta rekomendasi kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan intensi pembelian. Tidak hanya meningkatkan intensi pembelian, ulasan *online* juga dapat mempengaruhi frekuensi pembelian dan perilaku pembelian konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006; Yaylc & Bayram, 2012). Komentar serta pendapat yang dibagikan oleh konsumen lain juga turut mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu merek (Themba & Mulala, 2013). Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 2, didapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, sehingga hipotesis 2 tidak ditolak. Wilson (1981) berpendapat bahwa semakin tinggi posisi suatu merek di benak konsumen, maka semakin kuat intensi pembelian konsumen terhadap merek tersebut sehingga posisi suatu merek dalam benak konsumen berpengaruh terhadap intensi pembelian merek tersebut. Menurut Macdonald dan Sharp (2000), konsumen cenderung lebih memilih merek yang dirasa familiar dibandingkan dengan merek yang kurang familiar bagi mereka. Hakim dan Keni (2019) berpendapat bahwa konsumen yang memiliki kesadaran merek dianggap lebih mudah dalam mengambil keputusan. Hasil analisis penelitian ini mendukung temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Poulis *et al.* (2019) yang mengatakan bahwa kesadaran merek memainkan peran yang penting dalam mengarahkan intensi pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 3, didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, sehingga hipotesis 3 tidak ditolak. Menurut Nuseir (2019), persepsi yang positif dari konsumen akan suatu merek menyebabkan konsumen memiliki intensi pembelian akan merek tersebut. Wu *et al.* (2011) juga memiliki pendapat serupa, bahwa apabila konsumen memiliki persepsi yang tinggi akan citra suatu toko, maka hal tersebut menimbulkan efek yang positif terhadap merek yang dibawa oleh toko tersebut yang kemudian mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Hasil analisis penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen.

Diskusi dimulai dengan jawaban atas hipotesis penelitian yang telah dibuat pada kajian pustaka (tanpa menyebutkan kembali angka-angka statistik, melainkan menyebutkan pengaruhnya bagaimana). Selanjutnya, diskusi juga menjelaskan implikasi penelitian, dikaitkan dengan deskripsi dari riset saudara dan sumbangannya pada ilmu pengetahuan terkait. Lalu dikaitkan dengan hasil-hasil penelitian yang relevan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

EWOM, kesadaran merek, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian konsumen produk perawatan kulit di Jakarta dan didukung baik secara statistik

maupun secara teori. Keterbatasan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam melihat pengaruhnya terhadap intensi pembelian hanya EWOM, kesadaran merek, dan citra merek, sedangkan selain ketiga variabel tersebut, masih banyak variabel lain yang berpotensi dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen seperti loyalitas merek, persepsi nilai, dan lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 215 orang. Disarankan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang berpotensi dalam mempengaruhi variabel intensi pembelian, seperti loyalitas merek, persepsi nilai, dan lainnya. Disarankan juga untuk melakukan pengumpulan data responden dengan jumlah yang lebih besar serta cakupan wilayah yang lebih luas sehingga data yang didapat lebih bervariasi. Bagi perusahaan khususnya yang bergerak pada industri kosmetik produk perawatan kulit untuk memerhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengunggah ulasan yang positif pada halaman sosial media merek serta melakukan kerja sama dengan para *content creator* untuk memperkenalkan merek sebagai upaya penyebaran EWOM dan meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan juga perlu menjaga serta meningkatkan citra merek ke arah yang positif sebab hal pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi intensi pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. FreePress, New York, NY
- Aaker, D. A. (1996) "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review* 38 (3): 102-120. DOI: 10.2307/41165845
- Adjei, M. & Noble, S. & Noble, C. (2010) "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science* 38: 634-653. DOI: 10.1007/s11747-009-0178-5.
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Aries, M., Sunarti, Mawardi, M. K. (2018) "Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)". *Jurnal Administrasi Bisnis* 60 (3): 36-44.
- Aydin, S. & Özer, G. (2005) "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". *European Journal of Marketing* 39: 910-925. DOI: 10.1108/03090560510601833.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015) "Generating Brand Awareness in Online Social Networks". *Computers in Human Behavior* 50. 10.1016/j.chb.2015.03.023.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and Wickham, B. (2016) "The effect of negative online customer reviews on Brand equity and Purchase Intention of consumer electronics in South Africa", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 26 (2): 171-201.
- Chakraborty, U. (2019) "The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions", *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2): 142-161. DOI: 10.1108/JRIM-06-2018-0080
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research* 43(3): 345-354. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review* 26(2): 106-121. DOI: 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.
- Hakim, L. L., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38-52.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G. & Sinaga, O. (2020) "Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure". *Systematic Review Pharmacy* 11 (1): 601-605. DOI: 10.5530/srp.2019.2.04
- 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).
- Kemenperin.go.id (2020) Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik (*Retrieved from: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>*)
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice Hall, NJ
- Kotler dan Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lee, J.E., Goh, M.L. & Mohd Noor, M.N.B. (2019) "Understanding purchase intention of university students towards skin care products". *PSU Research Review* 3 (3): 161-178.
- MacDonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000) "Brand Awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication". *Journal of Business Research* 48 (1): 5-15
- Malhotra, N. (2015) *Essentials of Marketing Research*, Global Edition (1st ed.). Pearson.
- Mirabi, D.V. (2015), "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* 2 (1).
- Meenaghan, T. (1995) "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management* 4 (4): 23-34. DOI: 10.1108/10610429510097672
- Morwitz, V. (2012) "Consumers' Purchase Intentions and their Behavior", *Foundations and Trends in Marketing* 7 (3): 181-230. DOI: 10.1561/17000000036 .
- Nuseir, M.T. (2019) "The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)". *Journal of Islamic Marketing* 10 (3): 759-767. DOI: 10.1108/JIMA-03-2018-0059
- Okazaki, S. (2009) "Social influence model and Electronic Word Of Mouth", *International Journal of Advertising* 28 (3): 439-472.
- Park, Do-Hyung, Lee, Jumin & Han, Ingoo. (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce* 11: 125-148.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. and Konstantoulaki, K. (2019) "Do firms still need to be social? Firm generated content in social media". *Information Technology & People* 32 (2)
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R & Pertiwi, R. (2020). "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust", *Management Science Letters* 10(10): 2139-2146.

- Spears, Nancy & Singh, Surendra. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26: 53-66, DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- Themba, G. & Mulala, M. (2013) "Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students." *International Journal of Business and Management* 8(8): 31-40. DOI: 10.5539/ijbm.v8n8p31
- Wilson, T.D. (1981), "On User Studies and Information Needs", *Journal of Documentation* 37.
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011) "The effect of store image and service quality on Brand Image and Purchase Intention for private label Brands". *Australasian Marketing Journal* 19: 30-39.
- Yan, J. (2011) "Social media in Branding: fulfilling a need", *Journal of Brand Management* 18 (9): 688-696.
- Yaylc, A. and Bayram, M. (2012). "e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions" *International Journal Internet Marketing and Advertising* 7(1) DOI:10.1504/IJIMA.2012.044958