

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN SOMETHINC DI JAKARTA BARAT

Shania Roselyn Ong¹, Carunia Mulya Firdausy²

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

Email: shania.115190136@stu.untar.ac.id

²Guru Besar Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: caruniadf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 07-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data primer. Data diperoleh dengan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dengan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini ialah individu yang mengetahui produk atau merek dan pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 144 responden. Data dianalisis dengan SEM-PLS dan dikalkulasi menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention*; b) *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention*; c) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention* dan d) *brand image* dapat memediasi pengaruh hubungan antara *E-WOM* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian yang diperoleh, disarankan supaya perusahaan dapat lebih fokus terhadap *E-WOM*, *perceived quality*, dan *brand image* yang baik supaya dapat lebih meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan.

Kata Kunci: *E-WOM*, *perceived quality*, *brand image*, *purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of *E-WOM*, *perceived quality* and *brand image* on *purchase intention* of Somethinc customers in West Jakarta. This research used descriptive method with primary data. Data were collected using questionnaires and distributed online via social media using *non-probability sampling* and *purposive sampling* techniques. The population are individuals who know the product or brand and customers of Somethinc in West Jakarta. The sample used in this study are 144 respondents. Data were analyzed using SEM-PLS and calculated using SmartPLS 4 software. The results of this research indicate that: a) *E-WOM* has a positive and significant effect on predicting *purchase intention*; b) *perceived quality* has a positive and significant effect in predicting *purchase intention*; c) *brand image* has a positive and significant effect in predicting *purchase intention* and d) *brand image* can mediate the effect of the relationship between *E-WOM* on *purchase intention* in a positive and significant way. From the research results obtained, it is suggested that company can more focus on good *E-WOM*, *perceived quality* and a *brand image* in order to further increase customer *purchase intention*.

Keywords: *E-WOM*, *perceived quality*, *brand image*, *purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dikutip dari Kompas.com, disaat terjadinya penurunan pada berbagai sektor industri akibat pandemi COVID-19, sektor kecantikan dapat berkontribusi pada devisa dengan nilai ekspor sebesar Rp 4,44 triliun pada semester I-2020 secara signifikan dan mengalami peningkatan nilai sebesar 15,2% dibandingkan tahun sebelumnya (Kompas, 2020). Peningkatan tersebut dijadikan

peluang besar oleh industri kecantikan dalam melakukan inovasi serta meningkatkan penjualan produk mengikuti perkembangan dan perubahan *trend* secara terus menerus yang kemudian mendorong persaingan antar industri kecantikan secara pesat.

Salah satu merek atau *brand* kecantikan yang sedang populer di kalangan masyarakat masa kini adalah Somethinc. *Brand* ini berhasil menduduki posisi ketiga dalam urutan 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* menurut riset Kompas pada periode 1 – 18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia dengan total penjualan sebesar Rp8,1 miliar (Kompas, 2021). Hal ini membuktikan bahwa selama pertumbuhan pesat pada industri kecantikan, Somethinc mampu bersaing pada persaingan penjualan yang ketat antar *brand* produk kecantikan lokal.

Dalam menghadapi persaingan antar industri kecantikan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *purchase intention*. Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen untuk peningkatan perusahaan (Selly & Purba, 2020). Pertumbuhan minat dan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Purwianti dan Niawati (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM*, *brand image* dan *brand attitude* memberikan dampak yang positif dalam mempengaruhi *purchase intention*. Sementara Widjanarko dan Harsono (2019) menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan. Evgeniy *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *E-WOM credibility*, *quality* dan *quantity* serta peran mediasi *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Melalui *E-WOM* orang-orang dapat memberikan informasi secara lebih luas melalui media sosial atau jejaring sosial. Nuseir (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi serta penggunaan internet yang membuat *E-WOM* sangat relevan dengan pemasaran pendorong niat pembelian. Tidak hanya *E-WOM*, persepsi kualitas (*perceived quality*) atau pandangan konsumen terhadap keunggulan suatu produk sesuai dengan harapan merupakan hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Ketika konsumen hendak memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, *perceived quality* sangat penting untuk melihat dan mencocokkan kualitas yang diharapkan menyesuaikan kebutuhan sebelum melakukan pembelian (Suryani *et al.*, 2018). Salah satu cara konsumen dapat mengetahui kualitas dan keunggulan suatu produk merek tertentu dengan adanya *brand image* yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Perkembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong peningkatan *purchase intention* terhadap calon pembeli. Selain itu, *brand image* yang memiliki citra kuat sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mempengaruhi ingatan konsumen dalam membedakan *brand* perusahaan dengan *brand* pesaing (Chang *et al.*, 2015).

Dari uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan pengaruh *E-WOM*, *perceived quality*, dan *brand image* sebagai prediktor terhadap *purchase intention* serta peran *brand image* dalam memediasi hubungan antara *E-WOM* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pembaca dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* supaya dapat meningkatkan penjualan dan bertahan dalam persaingan antar industri serupa.

Kajian Teori

Gambaran Umum Teori

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 dari pengembangan teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action*. Teori sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa niat dan perilaku dalam sebuah tindakan disebabkan

oleh 2 faktor yaitu sikap dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Setelah dikembangkan, *Theory of Planned Behavior* memiliki 3 faktor yang mendasari atau mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Definisi Konseptual

E-WOM

Gadhafi (2015) mendefinisikan *E-WOM* adalah opini, ulasan, dan rekomendasi yang dicari seseorang melalui media elektronik seperti internet. Thureau *et al.* (2004) mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan baik atau buruk oleh pelanggan, potensi atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang terdapat di media internet secara umum. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, *E-WOM* adalah media daring melalui internet yang dapat digunakan secara umum untuk menjadi wadah memberi ulasan atau pendapat positif maupun negatif oleh seorang konsumen mengenai suatu barang atau jasa dan dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran.

Perceived Quality

Simamora (2003) mendefinisikan *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas suatu barang atau jasa dilihat dari fungsinya secara relatif dengan barang atau jasa lainnya. Handayani (2010) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas barang atau jasa sesuai dengan keinginannya atau tujuannya dibandingkan dengan alternatif lain. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa secara keseluruhan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen dibandingkan dengan barang atau jasa yang lain.

Brand Image

Menurut Setiadi (2013) *brand image* representasi secara keseluruhan pada suatu merek dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Supranto (2011) menyatakan bahwa *brand image* adalah hal yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek berdasarkan apa yang telah dipelajarinya. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, *brand image* adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan dan informasi yang diperoleh konsumen secara keseluruhan.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2009) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yaitu sebuah respon terhadap suatu objek dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Duriyanto dan Liana (2004) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah rencana konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah unit yang diperlukan dalam periode tertentu. Berdasarkan definisi yang dikemukakan, *purchase intention* adalah perilaku konsumen sebelum melakukan atau berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Kaitan Antar Variabel

Kaitan antara *E-WOM* dan *Purchase Intention*

Parama dan Seminari (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian terhadap pengguna Traveloka. Dengan adanya pandangan konsumen terhadap suatu produk di media sosial ataupun dunia maya secara elektronik dapat meningkatkan minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan nilai atau informasi yang diterima. Didukung oleh penelitian Evgeniy (2019) yang menyatakan bahwa *E-*

WOM melalui kredibilitas, kuantitas, dan kualitas sebagai penentu memiliki dampak positif dalam mempengaruhi *purchase intention* pada pembelian mobil Korea di Rusia. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1a: Terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

Kaitan antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*

Kristinawati dan Keni (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh besar secara signifikan positif terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitian terhadap mobil di Jakarta. Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa perusahaan yang dapat membangun *perceived quality* dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Xu *et al.* (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap pembelian mobil ramah lingkungan. *Perceived quality* menjadi perhatian dan prioritas yang lebih tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli mobil ramah lingkungan.

H1b: Terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

Kaitan antara *E-WOM* dan *Brand Image*

Parama dan Seminari (2020) mengemukakan bahwa berdasarkan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image* dalam penelitian terhadap pengguna Traveloka. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* yang baik dan positif dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, dalam penelitian Farzin dan Fattahi (2018) mengungkapkan bahwa *E-WOM* berhasil memainkan peran dalam membentuk dan mempengaruhi *brand image* dalam pikiran konsumen. *Brand image* menjadi atribut yang bermanfaat supaya sebuah *brand* dapat dibedakan dengan *brand* pesaing oleh konsumen melalui adanya *E-WOM*. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap *brand image* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

Kaitan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Widjanarko dan Harsono (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention* dalam hasil penelitiannya terhadap motor Honda Vario di Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka akan semakin tinggi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Nuseir (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan sikap konsumen dalam membentuk citra baik terhadap sebuah *brand* yang menjadikan faktor pendorong bagi konsumen untuk bersedia membeli atau melakukan pembayaran lebih untuk *brand* tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

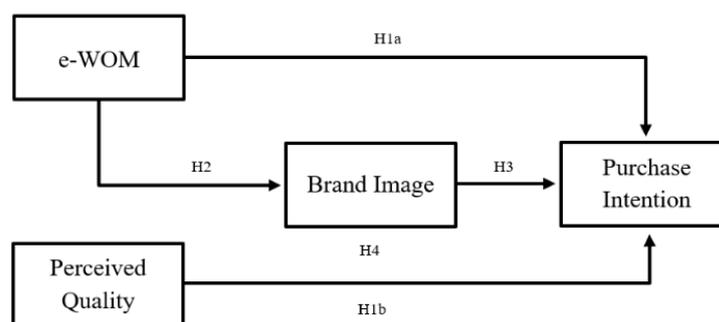
Brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase intention

Evgeniy *et al.* (2019) menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian terhadap *brand* mobil Korea di Rusia, *brand image* berpengaruh signifikan dengan peran mediasi

terhadap *purchase intention*. Farzin dan Fattahi (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* dibentuk secara signifikan oleh *E-WOM* pada benak konsumen dalam mempengaruhi *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi mengenai merek serta membandingkan merek sebelum melakukan pembelian. *E-WOM* berdasarkan pengalaman konsumen dapat membentuk *brand image* yang memiliki peran penting untuk mendorong *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: *Brand image* dapat memediasi pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang diuraikan di atas, ditunjukkan model penelitian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan metode penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survei yang umumnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data dan pendekatan *cross-sectional*. Penyebaran kuesioner terhadap responden secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik yang digunakan dalam teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk/merek dan pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 144 responden yang memenuhi kriteria. Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik responden adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan (62%), berusia 21-25 tahun (65%), seorang pelajar/mahasiswa (90%) dan memiliki pengeluaran lebih kecil dari Rp 1.000.000 per bulan (38%).

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-WOM</i>	4	Farzin & Fattahi (2018), Parama & Seminari (2020)
<i>Perceived Quality</i>	4	Evgeniy <i>et al.</i> (2019), Li <i>et al.</i> (2020)
<i>Brand Image</i>	4	Lee & Lee (2018), Evgeniy <i>et al.</i> (2019)
<i>Purchase Intention</i>	4	Kudeshia & Kumar (2017), Farzin & Fattahi (2018), Evgeniy <i>et al.</i> (2019), Parama & Seminari (2020)

Pada penelitian ini, variabel *E-WOM*, *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention* diukur dengan menggunakan skala Likert yang memiliki 5 poin, dimana poin 1 artinya sangat tidak setuju dan poin 5 artinya sangat setuju. Data kuesioner yang diperoleh diolah menggunakan *software SmartPLS 4*. Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan uji

reliabilitas. Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu instrumen jika terdapat pertanyaan pada instrumen dapat menyatakan hal yang diukur dalam instrumen tersebut (Ghozali, 2018). Terdapat 2 (dua) instrumen dalam melakukan pengukuran validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Solimun et al., 2017). Dalam pengukuran uji validitas konvergen dinilai dengan memperhatikan *loading factor* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,50$ (Henseler et al. 2009). Dalam pengukuran uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dinilai dengan *formell-lacker criterion*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotriat Ratio of Correlations (HTMT)*. Sedangkan, uji reliabilitas adalah pengujian dengan alat untuk melakukan pengukuran suatu instrumen apakah merupakan indikator yang berasal dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Terdapat 2 (dua) pengukuran analisis reliabilitas dalam penelitian ini yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Solimun et al., 2017). Menurut (Hair et al., 2014). menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus melebihi 0,70. Menurut Ghozali (2016), nilai *cronbach's alpha* harus melebihi 0,60 untuk menilai suatu instrumen bersifat *reliable*. Dalam penelitian ini, seluruh indikator sudah memenuhi persyaratan uji validitas dan uji reliabilitas. Sehingga, indikator dalam penelitian ini sudah tergolong *valid* dan reliabel dan dapat digunakan untuk pengolahan data penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian *outer model* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang sudah dibahas sebelumnya serta pengujian *inner model* yang mencakup pengujian *Predictive Relevance (Q²)*, *Coefficient of Determination (R²)*, *Effect size (f²)*, *Path coefficient*, *Goodness of Fit (GoF)*, Analisis Mediasi serta Uji Hipotesis.

Pada penelitian ini, diperoleh nilai *Q²* variabel *brand image* sebesar 0,279 dan variabel *purchase intention* sebesar 0,502 yang dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *purchase intention* dapat memprediksi model dengan baik dan relevan dikarenakan nilai *Q²* > 0 .

Selanjutnya, nilai *R²* pada variabel *brand image* sebesar 0,306 atau 30,6%. Hasil ini artinya, kemampuan variabel *E-WOM* dalam menjelaskan variabel *brand image* adalah sebesar 30,6% dan sisanya sebesar 69,4% (100% - 30,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai *R²* pada variabel *purchase intention* sebesar 0,588 atau 58,8%. Hasil ini artinya, kemampuan variabel *E-WOM*, *perceived quality*, dan *brand image* dalam menjelaskan variabel *purchase intention* adalah sebesar 58,8% dan sisanya sebesar 41,2% (100% - 58,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria *R²* yang dikemukakan oleh Hair et al.(2011), *brand image* dan *purchase intention* memiliki nilai *R²* yang tergolong moderat atau sedang.

Pengujian *effect size* variabel *E-WOM* terhadap variabel *brand image* sebesar 0,440 dan nilai *effect size* variabel *E-WOM* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,072. Selanjutnya, nilai *effect size* variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,100. *Perceived quality* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,143 terhadap *purchase intention*. Sehingga, dapat diketahui bahwa *E-WOM* merupakan satu-satunya variabel yang mempengaruhi *brand image* dengan pengaruh yang besar. Sedangkan, variabel *perceived quality* merupakan variabel yang paling mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel prediktor memiliki pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Hasil pengujian *path coefficient* yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dalam memprediksi *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,302; *E-WOM* berpengaruh positif dalam memprediksi *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,215 dan

perceived quality berpengaruh positif dalam memprediksi *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,364. Sehingga dapat diperoleh persamaan $PI = 0,302BI + 0,215EWOM + 0,364PQ$.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, nilai GoF sebesar 0,532 yang tergolong dalam kriteria besar. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang dinyatakan baik.

Dari hasil analisis mediasi yang ditunjukkan di atas, diketahui bahwa hubungan langsung *E-WOM* terhadap *purchase intention* signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,759 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi berpengaruh sebagian dan tergolong pada kategori *partial mediation* (mediasi parsial).

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian *path coefficient* untuk mengukur nilai yang mengarahkan variabel memiliki sifat positif atau negatif dan kuat atau lemahnya hipotesis yang dapat dilihat melalui metode *bootstrapping*. Pengujian menggunakan nilai *p-value* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan batas minimum *t-statistic* sebesar 1,96. Hasil analisis pada Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

Tabel 2. Hasil Analisis *Bootstrapping*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Ket.
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,302	3,459	0,001	Diterima
<i>E-WOM</i> → <i>Brand Image</i>	0,553	6,933	0,000	Diterima
<i>E-WOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,215	2,759	0,006	Diterima
<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,364	4,173	0,000	Diterima
<i>E-WOM</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,167	2,910	0,004	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis di atas, ditunjukkan hasil *E-WOM* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga Hipotesis 1a (H1a) diterima. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuseir (2019), Evgeniy *et al.* (2019), Kristinawati dan Keni (2020), Kudeshia dan Kumar (2017), Parama dan Seminari (2020) serta Purwianti dan Niawati (2022) yang menyatakan pengaruh signifikan antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*. *E-WOM* merupakan salah satu hal yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan dan pendorong niat beli (Kristinawati & Keni, 2020).

Ditunjukkan hasil *perceived quality* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga Hipotesis 1b (H1b) diterima. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu *et al.* (2019), Widjanarko dan Harsono (2019), Kristinawati dan Keni (2020), serta Li *et al.* (2020) yang menyatakan pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. *Perceive quality* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu merek dengan mengidentifikasi perbedaan kualitas dengan merek lain berdasarkan dampak dan loyalitas terhadap kualitas tersebut (Widjanarko & Harsono, 2019).

Kemudian, diketahui hasil *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sehingga Hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuseir (2019), Evgeniy *et al.* (2019), Hendro dan Keni (2020), Parama dan Seminari (2020) serta Purwianti dan Niawati (2022) yang menyatakan pengaruh signifikan antara *E-WOM* terhadap *brand image*. *E-WOM* diketahui dapat mempengaruhi pendapat seseorang dalam

merasakan nilai suatu merek (Nuseir, 2019). Ulasan *online* atau E-WOM yang diberikan oleh orang-orang dapat mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan.

Selanjutnya, ditunjukkan hasil *brand image* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018), Lee dan Lee (2018), Nuseir (2019), Evgeniy *et al.* (2019), Hendro dan Keni (2020), Parama dan Seminari (2020), Widjanarko dan Harsono (2019) serta Purwianti dan Niawati (2022) yang menyatakan pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. *Brand image* menjadi hal penting dalam menjelaskan cara konsumen dalam membantu memutuskan pembelian terhadap merek tersebut (Purwianti & Niawati, 2022).

Seterusnya dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*. sehingga Hipotesis 4 (H4) diterima. Hasil ini selaras dengan Nuseir (2019), Evgeniy *et al.* (2019), Hendro dan Keni (2020), Parama dan Seminari (2020), Purwianti dan Niawati (2022) yang menyatakan pengaruh signifikan variabel mediasi *brand image* dalam memediasi E-WOM terhadap *purchase intention*. E-WOM memiliki peran penting dalam menyampaikan keunggulan atau pengalaman untuk merekomendasikan suatu produk (Purwianti & Niawati, 2022). Pengalaman seseorang yang disampaikan dengan E-WOM akan berpengaruh terhadap *brand image* suatu perusahaan yang pada akhirnya membantu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa E-WOM, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. Selanjutnya, E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memprediksi *brand image* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* pelanggan Somethinc di Jakarta Barat.

Melalui penelitian ini, disarankan perusahaan perlu mementingkan *perceived quality* supaya pelanggan dapat lebih menilai kualitas dan performa produk yang baik. Hal ini disarankan dikarenakan terdapat banyak konsumen yang memprioritaskan kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perlu mementingkan E-WOM dalam menjual produk dan memberikan kesan baik pada merek. Opini publik mengenai produk/merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Ulasan yang baik juga dapat meningkatkan penjualan produk dan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Lalu, disarankan perusahaan perlu mementingkan *brand image* terhadap merek. Hal ini dikarenakan merek yang dikenal dengan kualitas serta kesan yang baik dapat meningkatkan niat pembelian oleh konsumen. Hal ini juga disarankan karena konsumen peduli dengan citra merek sebelum melakukan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memprediksi *purchase intention* serta memperluas jangkauan wilayah pengumpulan data dan memperbanyak jumlah sampel supaya penelitian memperoleh hasil yang lebih maksimal.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chang, A., Chiang, H. H., & Han, T. S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.10.001>

- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- 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>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company.
- Gadhafi, M. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kompas. (2020, November 25). *Pandemi Bikin Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%*. money.kompas.com. <https://money.kompas.com/ /pandemi-bikin-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen?>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 13). Erlangga.
- Kristinawati, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan eWOM Terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Parama, A. P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 09(01).
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Selly, & Purba, T. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam*.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Supranto, M. A. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*. PT. Rineka Cipta.
- Suryani, C. S., Andari, R., & Abdullah, T. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi (Survei terhadap Wisatawan Museum Mandala Wangsit Siliwangi). *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8.
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Sepeda Motor Handa Variao di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>