

# PENGARUH JUMLAH DAN KREDIBILITAS E-WOM TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* GARNIER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

Dominic Kenji Kurnia Surya<sup>1</sup>, Louis Utama<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: dominic.115210303@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: louisu@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 11-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025*

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh e-WOM quantity dan e-WOM credibility terhadap online purchase intention yang dimediasi oleh brand image. Penelitian ini berfokus pada konsumen produk Garnier di Jakarta, dengan melibatkan 160 sampel. Data yang terkumpul dengan instrument kuesioner (G-form) dianalisis oleh peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS4. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-WOM quantity, e-WOM credibility dan brand image berpengaruh positif terhadap online purchase intention produk Garnier di Jakarta. Brand image memediasi pengaruh antara e-WOM quantity dan e-WOM credibility dengan online purchase intention melalui produk Garnier di Jakarta. Mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan, khususnya Garnier, untuk meningkatkan kuantitas dan kredibilitas e-WOM serta memperkuat citra merek guna mendorong niat pembelian konsumen secara online. Perusahaan harus fokus pada upaya untuk memperbaiki kualitas ulasan dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan di platform daring. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengelolaan reputasi online secara berkelanjutan untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** jumlah e-WOM, kredibilitas e-WOM, niat beli daring, citra merek

## ABSTRACT

*This research examines the influence of e-WOM quantity and e-WOM credibility on online purchase intentions which are mediated by brand image. This research focuses on consumers of Garnier products in Jakarta, involving 160 samples. Data collected through a questionnaire instrument (G-form) was analyzed by researchers using SmartPLS4 software. In this research, it can be concluded that e-WOM quantity, e-WOM credibility and brand image have a positive effect on online purchase intentions for Garnier products in Jakarta. Mediating the influence of brand image between e-WOM quantity and e-WOM credibility with online purchase intentions through Garnier products in Jakarta. Indicates the importance of companies, especially Garnier, to increase the quantity and credibility of e-WOM and strengthen brand image to encourage consumer purchasing intentions online. Companies should focus efforts on improving the quality of reviews and strengthening brand image through effective marketing strategies, in order to attract more consumers and increase sales on bold platforms. Apart from that, companies also need to consider managing their online reputation on an ongoing basis to remain competitive in a competitive market.*

**Keywords:** e-WOM quantity, e-WOM credibility, purchase intention, brand image

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Garnier, merek perawatan kulit dan rambut asal Prancis yang tergabung dalam grup L'Oréal, dikenal karena produk yang terjangkau dan efektif dengan fokus pada bahan alami yang ramah lingkungan. Menawarkan beragam produk, mulai dari pembersih wajah hingga shampoo, Garnier memadukan teknologi inovatif dengan ekstrak tanaman dan vitamin. Merek ini sangat populer di Indonesia berkat keberagaman produknya dan kolaborasi dengan influencer, serta kampanye pemasaran kreatif (Garnier.co.id, 2024).



Gambar 1. Pertumbuhan penjualan merek pembersih wajah favorit di Tokopedia dan Shopee  
Sumber: Salsabila (2024)

Berdasarkan Gambar 1, Pasar pembersih wajah di Indonesia tumbuh pesat, dari Rp2,15 triliun pada 2022 menjadi Rp8,27 triliun pada 2030, dengan pertumbuhan tahunan 5,41%. Kategori Beauty & Care mendominasi e-commerce dengan pendapatan Rp24 triliun, dan perawatan wajah menyumbang 39,4% dari pangsa pasar. Garnier mencatat pangsa pasar 4,63% dan penjualan 17,4 ribu unit antara 1-15 Mei 2023, menghasilkan pendapatan Rp1,1 miliar dan pertumbuhan penjualan 51,78% berkat distribusi yang luas (Salsabila, 2024).

Online purchase intention adalah niat konsumen untuk membeli produk atau layanan secara online, yang mencerminkan sikap dan kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian tersebut, serta membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Beberapa faktor yang memengaruhi niat beli meliputi kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, kurangnya kepercayaan kepada penjual, dan pengalaman pengguna yang buruk di situs e-commerce (Hoang & Tung, 2023). Ulasan pelanggan, rekomendasi teman, dan faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan pendapatan juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

E-WOM quantity merujuk pada jumlah ulasan atau rekomendasi yang tersedia secara online mengenai produk. Banyaknya ulasan positif dapat membangun kepercayaan dan menarik minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mencari informasi (Lestari & Gunawan, 2021). Namun, jumlah e-WOM yang tinggi juga dapat menimbulkan tantangan, seperti ulasan negatif yang dapat membingungkan konsumen dan menurunkan niat beli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola e-WOM agar dampaknya dapat memaksimalkan keputusan pembelian (Koesuma & Kurniawati, 2022).

E-WOM credibility mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi online. Ulasan yang berasal dari sumber terpercaya dapat meningkatkan kredibilitas informasi dan memengaruhi keputusan pembelian (Indana & Andjarwati, 2021). Namun, tantangan muncul karena banyaknya informasi yang tersedia dapat membingungkan konsumen, mengurangi kepercayaan terhadap ulasan yang mungkin bias (Dewi & Giantari, 2020). Ketidakpastian ini, ditambah kurangnya regulasi, dapat menurunkan efektivitas e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh E-WOM terhadap niat beli online. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan positif, sementara brand image yang lemah dapat mengurangi dampak E-WOM, meskipun jumlah dan kredibilitas ulasan tinggi (Putri & Sienarta, 2023). Brand image dipengaruhi oleh faktor seperti

kualitas produk dan pengalaman pelanggan, serta memengaruhi loyalitas dan keputusan beli. Citra yang negatif dapat merusak reputasi dan kehilangan pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola dan menjaga konsistensi citra merek di berbagai saluran (Pentury, Sugianto & Remiasa, 2019).

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah e-WOM *quantity* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier?
- b. Apakah e-WOM *credibility* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier?
- d. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara e-WOM *quantity* dan *online purchase intention* melalui produk Garnier?
- e. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara e-WOM *credibility* dan *online purchase intention* melalui produk Garnier?

Jumlah ulasan atau rekomendasi yang diterima suatu produk di media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin banyak e-WOM positif, semakin besar kemungkinan konsumen merasa terpengaruh dan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian, meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek (Kumar & Gera, 2023). Kuantitas e-WOM juga mempengaruhi interpretasi konsumen, di mana banyak ulasan positif meningkatkan reputasi produk dan niat beli. Namun, kualitas dan kredibilitas ulasan tetap penting, karena konsumen lebih percaya pada ulasan yang dianggap kredibel dan tepercaya (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:  
H<sub>1</sub>: E-WOM *quantity* berpengaruh positif pada *online purchase intention*

E-WOM yang kredibel berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen, karena ulasan dari sumber tepercaya meningkatkan persepsi produk dan mengurangi ketidakpastian, memberikan keyakinan lebih besar tentang kualitas produk (Widodo & Salamah, 2023). Ulasan positif yang kredibel juga membuat konsumen lebih yakin untuk membeli, serta mengasosiasikan merek dengan kualitas yang baik, menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian yang lebih percaya diri dalam e-commerce (Ulan et al., 2022). Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H<sub>2</sub>: E-WOM *credibility* berpengaruh pada *online purchase intention*

Brand image berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen online, karena citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli (Sanita, Kusniawati & Nurlestari, 2019). Merek yang membangun citra baik melalui pemasaran yang bertanggung jawab juga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memotivasi mereka untuk membeli, sehingga citra merek menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian (Yahya, 2022). Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini dapat dinyatakan sebagai:

H<sub>3</sub>: *Brand image* berpengaruh positif pada *online purchase intention*

Jumlah e-WOM yang diterima suatu produk dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Banyaknya ulasan positif memperbaiki persepsi kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, mendorong mereka untuk membeli secara online (Dewi

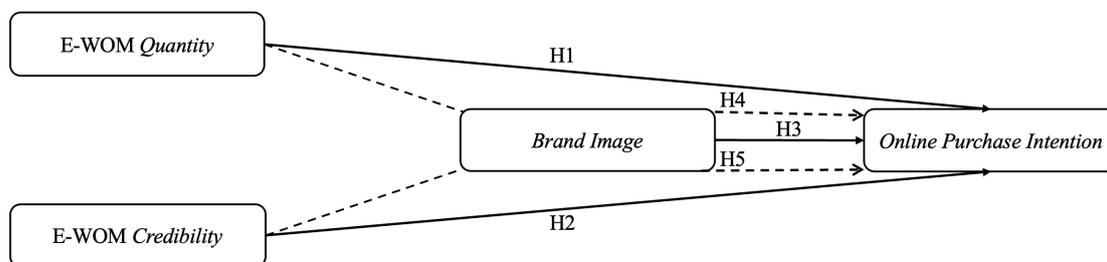
& Giantari, 2020). Konsumen di era digital lebih mengandalkan e-WOM, di mana banyaknya ulasan positif memperkuat citra merek dan menciptakan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian, sehingga brand image yang terbentuk memainkan peran penting dalam niat beli (Hoang & Tung, 2023). Dengan demikian hipotesis keempat dapat dinyatakan sebagai:

H4: *Brand image* memediasi pengaruh antara e-WOM *quantity* dan *online purchase intention*

Kredibilitas e-WOM penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli secara online. Ulasan kredibel meningkatkan keyakinan konsumen dan membentuk citra merek positif, yang mendorong pembelian (Putri & Sienarta, 2023). Citra merek yang kuat, dibangun melalui e-WOM kredibel, memperkuat niat beli, karena konsistensi ulasan dengan pengalaman nyata memperkuat persepsi positif, membuat konsumen lebih nyaman bertransaksi (Solihin & Ahyani, 2022). Dengan demikian hipotesis kelima dapat dinyatakan sebagai:

H5: *Brand image* memediasi pengaruh antara e-WOM *credibility* dan *online purchase intention*

Berdasarkan penjelasan yang diberikan mengenai keterkaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh e-WOM quantity dan e-WOM credibility terhadap online purchase intention yang dimediasi oleh brand image. Penelitian ini dilakukan pada pengguna konsumen produk Garnier di Jakarta. Penelitian ini bertujuan memperkaya literatur pemasaran digital tentang pengaruh e-WOM terhadap niat beli online, khususnya pada produk kecantikan seperti Garnier. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan interaksi digital, dan memperkuat brand image guna meningkatkan loyalitas dan penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan fenomena dengan data statistik (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian ini bersifat cross-sectional, karena data dikumpulkan hanya pada satu waktu tertentu tanpa pengamatan berulang (Bahri, 2018). Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Garnier yang tinggal di Jakarta. Teknik pemilihan sampel dengan pendekatan purposive sampling, kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berdomisili di Jakarta, pernah menggunakan produk Garnier, usia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk Garnier secara online minimal 2 kali. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 160 responden dianggap cukup untuk mendapatkan hasil yang representatif untuk analisis statistik yang diperlukan (Hair et al., 2016). Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju).

Dalam penelitian ini, operasional variabel didefinisikan untuk mengukur konsep utama yang diminati. Tabel 1 menguraikan operasionalisasi variabel penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

| Variabel                         | Indikator   | Kode  | Skala    | Sumber                     |
|----------------------------------|---|-------|----------|----------------------------|
| <i>E-WOM Quantity</i>            | Produk Garnier memiliki banyak ulasan positif dari konsumen.  | EWQ1  | Interval | Hoang & Tung (2023)        |
|                                  | Sebagian besar ulasan yang saya baca mengenai Garnier bersifat positif.                                     | EWQ2  | Interval |                            |
|                                  | Produk Garnier memiliki banyak ulasan negatif dari konsumen.  | EWQ3  | Interval |                            |
|                                  | Banyak ulasan negatif yang saya temui tentang produk Garnier.   | EWQ4  | Interval |                            |
|                                  | Produk Garnier sering menerima ulasan dari konsumen.  | EWQ5  | Interval |                            |
|                                  | Saya sering melihat ulasan baru tentang produk Garnier.   | EWQ6  | Interval |                            |
|                                  | Produk Garnier memiliki jumlah ulasan yang sangat banyak.   | EWQ7  | Interval |                            |
|                                  | Banyaknya ulasan yang diberikan menunjukkan popularitas produk Garnier.                                     | EWQ8  | Interval |                            |
| <i>E-WOM Credibility</i>         | Saya percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk Garnier akurat.                 | EWOC1 | Interval | Kumar & Gera (2023)        |
|                                  | Ulasan yang saya baca tentang Garnier memberikan informasi yang dapat dipercaya.                            | EWOC2 | Interval |                            |
|                                  | Saya percaya bahwa ulasan yang saya baca berasal dari konsumen yang benar-benar menggunakan produk Garnier. | EWOC3 | Interval |                            |
|                                  | Ulasan tentang Garnier tidak terasa dibuat-buat dan terkesan alami.   | EWOC4 | Interval |                            |
|                                  | Saya mempercayai sumber yang memberikan ulasan mengenai produk Garnier.                                     | EWOC5 | Interval |                            |
|                                  | Pengguna yang memberikan ulasan mengenai Garnier memiliki reputasi yang baik di platform.                   | EWOC6 | Interval |                            |
|                                  | Ulasan yang saya baca mengenai Garnier relevan dengan kebutuhan.  | EWOC7 | Interval |                            |
|                                  | Ulasan tentang Garnier memberikan informasi yang sesuai dengan harapan saya.                                | EWOC8 | Interval |                            |
| <i>Brand Image</i>               | Saya merasa bahwa merek Garnier memiliki kualitas yang sangat baik.   | BIMG1 | Interval | Hien <i>et al.</i> (2020)  |
|                                  | Garnier selalu memberikan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi.                                      | BIMG2 | Interval |                            |
|                                  | Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan produk Garnier.  | BIMG3 | Interval |                            |
|                                  | Produk Garnier memenuhi harapan saya.   | BIMG4 | Interval |                            |
|                                  | Saya percaya bahwa produk Garnier aman digunakan.   | BIMG5 | Interval |                            |
|                                  | Saya selalu merasa yakin dengan kualitas produk dari merek Garnier.   | BIMG6 | Interval |                            |
| <i>Online Purchase Intention</i> | Saya berencana untuk membeli produk Garnier secara <i>online</i> dalam waktu dekat.                         | OPI1  | Interval | Zhang <i>et al.</i> (2020) |
|                                  | Saya tertarik untuk membeli produk Garnier secara <i>online</i> .   | OPI2  | Interval |                            |
|                                  | Saya ingin mencoba produk Garnier yang baru melalui pembelian <i>online</i> .                               | OPI3  | Interval |                            |
|                                  | Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Garnier yang ada secara <i>online</i> .                           | OPI4  | Interval |                            |
|                                  | Saya merasa nyaman untuk membeli produk Garnier secara <i>online</i> .                                      | OPI5  | Interval |                            |
|                                  | Saya percaya bahwa membeli produk Garnier secara <i>online</i> sangat mudah.                                | OPI6  | Interval |                            |

Data yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, yang berhasil mengumpulkan 160 responden. Untuk menganalisis data yang telah terkumpul, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares versi 4.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Validitas konvergen

Penelitian ini melakukan analisis validitas dan reliabilitas untuk mengukur keandalan instrumen. Validitas konvergen diuji melalui loading factor, sedangkan validitas diskriminan menggunakan analisis Fornell-Larcker dan HTMT untuk mengevaluasi tumpang tindih antar konstruk. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai konsistensi hasil pengukuran (Chan & Lay, 2018).

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted*

| Variabel                         | <i>Average Variance Extracted</i> |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Brand Image</i>               | 0,808                             |
| E-WOM <i>Credibility</i>         | 0,532                             |
| E-WOM <i>Quantity</i>            | 0,551                             |
| <i>Online Purchase Intention</i> | 0,810                             |

Analisis AVE menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,50, mengindikasikan bahwa indikator dapat menjelaskan lebih dari setengah varians total dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil analisis *loading factor*

| Indikator | <i>Brand Image</i> | E-WOM <i>Credibility</i> | E-WOM <i>Quantity</i> | <i>Online Purchase Intention</i> |
|-----------|--------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| BIMG1     | 0,883              |                          |                       |                                  |
| BIMG2     | 0,904              |                          |                       |                                  |
| BIMG3     | 0,880              |                          |                       |                                  |
| BIMG4     | 0,873              |                          |                       |                                  |
| BIMG5     | 0,961              |                          |                       |                                  |
| BIMG6     | 0,891              |                          |                       |                                  |
| EWOC1     |                    | 0,835                    |                       |                                  |
| EWOC2     |                    | 0,778                    |                       |                                  |
| EWOC3     |                    | 0,623                    |                       |                                  |
| EWOC4     |                    | 0,613                    |                       |                                  |
| EWOC5     |                    | 0,785                    |                       |                                  |
| EWOC6     |                    | 0,866                    |                       |                                  |
| EWOC7     |                    | 0,665                    |                       |                                  |
| EWOC8     |                    | 0,617                    |                       |                                  |
| EWQ1      |                    |                          | 0,741                 |                                  |
| EWQ2      |                    |                          | 0,731                 |                                  |
| EWQ3      |                    |                          | 0,837                 |                                  |
| EWQ4      |                    |                          | 0,812                 |                                  |
| EWQ5      |                    |                          | 0,708                 |                                  |
| EWQ5      |                    |                          | 0,773                 |                                  |
| EWQ6      |                    |                          | 0,667                 |                                  |
| EWQ7      |                    |                          | 0,646                 |                                  |
| EWQ8      |                    |                          | 0,741                 |                                  |
| OPI1      |                    |                          |                       | 0,884                            |
| OPI2      |                    |                          |                       | 0,887                            |
| OPI3      |                    |                          |                       | 0,959                            |
| OPI4      |                    |                          |                       | 0,869                            |
| OPI5      |                    |                          |                       | 0,908                            |
| OPI6      |                    |                          |                       | 0,890                            |

Analisis loading factor menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai di atas 0,6, menandakan kontribusi signifikan dan reliabilitas tinggi dalam mengukur konstruk, yang memperkuat validitas temuan penelitian.

**Validitas diskriminan**

Tabel 4. Hasil analisis Fornell Larcker

| Variabel                         | <i>Brand Image</i> | E-WOM <i>Credibility</i> | E-WOM <i>Quantity</i> | <i>Online Purchase Intention</i> |
|----------------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| <i>Brand Image</i>               | 0,899              |                          |                       |                                  |
| E-WOM <i>Credibility</i>         | 0,317              | 0,729                    |                       |                                  |
| E-WOM <i>Quantity</i>            | 0,327              | 0,320                    | 0,742                 |                                  |
| <i>Online Purchase Intention</i> | 0,491              | 0,486                    | 0,481                 | 0,900                            |

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis Fornell-Larcker, yang mengindikasikan validitas diskriminan yang baik karena nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 5. Hasil analisis HTMT

| Variabel  | <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i> |
|---|---|
| E-WOM <i>Credibility</i> <-> <i>Brand Image</i>               | 0,328                                     |
| E-WOM <i>Quantity</i> <-> <i>Brand Image</i>                  | 0,344                                     |
| E-WOM <i>Quantity</i> <-> E-WOM <i>Credibility</i>            | 0,414                                     |
| <i>Online Purchase Intention</i> <-> <i>Brand Image</i>       | 0,513                                     |
| <i>Online Purchase Intention</i> <-> E-WOM <i>Credibility</i> | 0,503                                     |
| <i>Online Purchase Intention</i> <-> E-WOM <i>Quantity</i>    | 0,499                                     |

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah 0,85, yang mengindikasikan validitas diskriminan antar konstruk yang baik dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil analisis *Cronbach's alpha*

| Variabel                         | <i>Cronbach's alpha</i> |
|----------------------------------|-------------------------|
| <i>Brand Image</i>               | 0,952                   |
| E-WOM <i>Credibility</i>         | 0,872                   |
| E-WOM <i>Quantity</i>            | 0,885                   |
| <i>Online Purchase Intention</i> | 0,953                   |

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik untuk setiap variabel dalam penelitian ini, sehingga indikator-indikator yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 7. Hasil analisis *composite reliability*

| Variabel                         | <i>Composite reliability (rho_c)</i> |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Brand Image</i>               | 0,962                                |
| E-WOM <i>Credibility</i>         | 0,899                                |
| E-WOM <i>Quantity</i>            | 0,907                                |
| <i>Online Purchase Intention</i> | 0,962                                |

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability ( $\rho_c$ ) untuk semua variabel lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, artinya indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien determinasi  $R^2$

| Variabel                         | <i>R Square</i> |
|----------------------------------|-----------------|
| <i>Brand Image</i>               | 0,157           |
| <i>Online Purchase Intention</i> | 0,432           |

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa brand image memiliki kekuatan penjelasan yang lemah dengan  $R^2$  0,157, sementara online purchase intention memiliki kekuatan penjelasan moderat dengan  $R^2$  0,432.

Tabel 9. Hasil pengujian *effect size*

| Variabel                         | <i>Brand Image</i> | E-WOM<br><i>Credibility</i> | E-WOM<br><i>Quantity</i> | <i>Online Purchase Intention</i> |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <i>Brand Image</i>               |                    |                             |                          | 0,137                            |
| E-WOM <i>Credibility</i>         | 0,059              |                             |                          | 0,132                            |
| E-WOM <i>Quantity</i>            | 0,067              |                             |                          | 0,121                            |
| <i>Online Purchase Intention</i> |                    |                             |                          |                                  |

Hasil pengujian *effect size* menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh besar terhadap Online Purchase Intention ( $F^2 = 0,137$ ), sementara E-WOM Credibility ( $F^2 = 0,132$ ) dan E-WOM Quantity ( $F^2 = 0,121$ ) memiliki pengaruh sedang. Nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa model struktural cocok dengan data, mengindikasikan model yang baik dan dapat diandalkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

### Hasil uji hipotesis

Tabel 10. Hasil uji hipotesis

| Variabel   | <i>t-statistics</i> | <i>p-value</i> | Hasil    |
|--|---------------------|----------------|----------|
| H1: E-WOM <i>Quantity</i> → <i>Online Purchase Intention</i>                         | 3,690               | 0,000          | Didukung |
| H2: E-WOM <i>Credibility</i> → <i>Online Purchase Intention</i>                      | 4,316               | 0,000          | Didukung |
| H3: <i>Brand Image</i> → <i>Online Purchase Intention</i>                            | 3,725               | 0,000          | Didukung |
| H4: E-WOM <i>Quantity</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Online Purchase Intention</i>    | 2,230               | 0,026          | Didukung |
| H5: E-WOM <i>Credibility</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Online Purchase Intention</i> | 2,342               | 0,019          | Didukung |

H<sub>1</sub>: eWOM quantity dapat memprediksi *online purchase intention* konsumen Garnier, terbukti dengan *t-statistics* sebesar 3,690 dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan hasil signifikan. Semakin banyak ulasan atau informasi yang dibagikan tentang produk Garnier, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. eWOM quantity berperan penting dalam keputusan pembelian karena banyaknya ulasan positif meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk dan kepercayaan konsumen, yang mendorong keputusan pembelian (Kumar & Gera, 2023).

H<sub>2</sub>: eWOM credibility terbukti mempengaruhi online purchase intention konsumen produk Garnier, seperti yang dibuktikan oleh nilai *t-statistics* 4,316 yang lebih tinggi dari 1,96 dan *p-value* 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin kredibel informasi atau ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan yang dipercaya mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja online dan memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM kredibel berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian online dengan memberikan rasa aman dan keyakinan pada konsumen (Widodo & Salamah, 2023).

H<sub>3</sub>: Brand image terbukti mempengaruhi online purchase intention konsumen produk Garnier, dengan nilai *t-statistics* 3,725 yang lebih tinggi dari 1,96 dan *p-value* 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Semakin positif citra merek Garnier, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut secara online. Citra merek yang kuat menciptakan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas dan motivasi pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Oleh karena itu, citra merek yang positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Yahya, 2022).

H<sub>4</sub>: Brand image terbukti memoderasi pengaruh antara e-WOM quantity dan online purchase intention produk Garnier, dengan t-statistics 2,230 yang lebih tinggi dari 1,96 dan p-value 0,026 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Jumlah e-WOM yang diterima konsumen dapat memengaruhi citra merek yang terbentuk di benak konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian online. Ulasan positif yang banyak membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian, karena citra merek yang baik memperkuat dampak ulasan positif terhadap niat beli (Hoang & Tung, 2023).

H<sub>5</sub>: Brand image terbukti memediasi pengaruh antara e-WOM credibility dan online purchase intention produk Garnier, dengan t-statistics 2,342 yang lebih tinggi dari 1,96 dan p-value 0,019 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Kredibilitas e-WOM yang diterima konsumen memperkuat citra merek Garnier, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara online. Ulasan yang kredibel memberikan konsumen keyakinan lebih besar tentang kualitas produk dan menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Putri & Sienarta, 2023).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa e-WOM quantity, e-WOM credibility dan brand image berpengaruh positif terhadap online purchase intention produk Garnier di Jakarta. Brand image memediasi pengaruh antara e-WOM quantity dan e-WOM credibility dengan online purchase intention melalui produk Garnier di Jakarta. Disarankan Garnier terus berinovasi dalam produk, promosi, dan layanan daring untuk mempertahankan daya saing di pasar kosmetik yang kompetitif. Dengan meningkatkan kualitas review dan citra merek, Garnier dapat menarik lebih banyak konsumen secara online, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli konsumen di platform daring. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan konsumen dari merek atau kategori produk lain, serta saluran distribusi online dan offline. Memperluas cakupan wilayah di luar Jakarta dan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam dapat meningkatkan validitas dan representativitas hasil penelitian.

#### Ucapan terima kasih

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu/Bapak atas bimbingan, dukungan, dan arahan yang diberikan selama penyusunan tugas/penelitian ini. Segala ilmu dan masukan yang Bapak/Ibu berikan sangat berharga bagi saya. Terima kasih atas kesabaran dan perhatian yang telah Bapak/Ibu luangkan. Semoga kebaikan Bapak/Ibu selalu mendapatkan balasan yang terbaik.

#### REFERENSI

- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chan, S. H., & Lay, Y. F. (2018). Examining the reliability and validity of research instruments using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Journal of Baltic Science Education*, 17(2), 239-251. <https://doi.org/10.33225/jbse/18.17.239>
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image in mediating the influence of e-wom and celebrity endorser on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 221-232.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.

- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic Word of Mouth, Brand Image and Young Customers' Online Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883-895
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536-546.
- Koesuma, M. W., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1383-1394.
- Kumar, A., & Gera, N. (2023). Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality and Credibility) as Determinants of Purchase Intention. *Parikalpana KIIT Journal of Management*, 19(1), 150-168.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), 75-82.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia yang Ada di E-Commerce. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 100-109.
- Salsabila. (2024). Kompas Data Market Insight: 5 Merk Pembersih Wajah Ini Bersihkan Penjualan di E-commerce. <https://kompas.co.id/article/merk-pembersih-wajah/>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan. Pengembangan-Keahlian)* (6). Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 354-373.
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683-696.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-38.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 131-139.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.