

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE LIPSTIK VIVA DI KOTA BANDUNG

¹Salsabila Mutiara, ²Faizal Fardhani Sigarlaki

Universitas Jenderal Achmad Yani

Email: salsabilaamutiaraa@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of electronic word of mouth on purchase intention which is mediated by brand image the Viva lipstick in Bandung City. The analytical methods used are instrument validity and reliability tests, descriptive analysis, inferential analysis which includes classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), simple regression test, multiple regression test, Sobel test and hypothesis test. This research uses primary data obtained through distributing online questionnaires involving 90 respondents. The research results show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image plays a role in mediating the influence of electronic word of mouth on purchase intention.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* lipstik Viva di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, analisis inferensial yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji sobel dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan melibatkan 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *electronic word of mouth, brand image, purchase intention*

PENDAHULUAN

Internet adalah jaringan komunikasi dan informasi yang dapat memengaruhi aktivitas manusia, seperti untuk bisnis dan berkomunikasi (Subhan et al., 2022). Pada januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,44% dari tahun sebelumnya pada januari 2022 (Databoks, 2023). Sebesar 78% dari 212,9 juta pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna media sosial atau sekitar 60,4% dari total populasi di Indonesia menggunakan media sosial (GoodStats, 2023). Berkembangannya dunia bisnis juga telah memunculkan banyak wirausahawan baru di berbagai bidang dan menciptakan persaingan yang ketat, salah satu industri yang bersaing dengan ketat adalah industri kosmetik (Sari & Purwanto, 2022). Selama semester I-2023 pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan mengalami peningkatan 5%, angka itu diperkirakan menyentuh 9% pada tahun 2026 (Radio Republik Indonesia, 2023). Kosmetik dan produk perawatan diri memegang peranan penting dalam kesehatan, kebersihan atau untuk tampil lebih baik dan percaya diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita yang mendambakan kecantikan (Latief & Ayustira, 2020). Produk kosmetik yang banyak digunakan salah satunya yaitu lipstik, yang berguna untuk memberikan warna pada bibir agar terlihat lebih segar (Atika et al., 2022). Berdasarkan Survei JakPat tahun 2021 menunjukkan produk kecantikan untuk bibir paling banyak digunakan masyarakat dengan persentase sebesar 97% (GoodStats, 2022). Memiliki berbagai macam jenis,

warna, serta merek yang beredar dipasaran menjadikan persaingan produk lipstik sangat ketat (Sari & Purwanto, 2022). Viva menjadi salah satu merek lipstik yang terkenal, Viva cosmetics sendiri merupakan merek kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak tahun 1962. Beberapa merek lipstik yang dinilai paling laris di Indonesia menurut *Top Brand Award* (2023) dapat dilihat pada tabel berikut.

tabel 1

Brand	2021	2022	2023
Wardah	31,90%	27,20%	26,00%
Maybelline	11,60%	15,80%	19,30%
Revlon	7,50%	8,50%	6,30%
Pixy	5,60%	2,80%	3,60%
Viva	3,30%	2,40%	1,50%

Sumber: Top Brand Award

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat "TOP" pada tiga kriteria, yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Berdasarkan tabel 1 data *top brand index* kategori lipstik menunjukkan bahwa lipstik merek viva terus mengalami penurunan indeks dari tahun ke tahun, berbeda dengan lipstik merek maybelline yang terus mengalami kenaikan ataupun lipstik merek lain yang sempat mengalami kenaikan pada indeksnya. Penurunan pada persentase indeks lipstik viva disaat jumlah pengguna kosmetik mengalami kenaikan mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap lipstik viva, hal tersebut sesuai dengan kriteria *top brand* yaitu minat beli memiliki keterkaitan dengan *market share* yang mana menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Istilah Electronic Word of Mouth (EWOM) berasal dari kolom ulasan yang disediakan oleh platform e-commerce dan media sosial (Kusuma & Wijaya, 2022). Ulasan tentang suatu produk dapat mempengaruhi calon pembeli dengan menumbuhkan minat mereka untuk membeli (Andini & Wardoyo, 2017).

Purchase intention dipengaruhi oleh *brand image* (Residona & Yuniarinto, 2019). Maka semakin baik *brand image* akan semakin tinggi pula *purchase intention*. *Brand image* sebagai variabel intervening dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (E-WOM) (Ellen & Tunjungsari, 2019). Kemudian *purchase intention* sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (Indriana et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iswara & Santika (2019) didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* lipstik viva.

LANDASAN TEORI

Electronic word of mouth adalah komunikasi *online* informal yang bersifat non-komersial mengenai komentar tentang produk atau jasa yang terjadi secara langsung melalui telepon, email, atau melalui metode komunikasi lainnya (Goyette et al., 2010). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial mengenai suatu produk yang dapat diakses dari internet oleh banyak orang. Terdapat tiga dimensi *electronic word of mouth* menurut Goyette et al. (2010) yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Selanjutnya, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada pada diri konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu merek dan tersimpan di dalam benak konsumen (Basit & Rahmawati, 2018). Menurut Residona & Yuniarinto (2019) *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau melekat dalam pikiran dan ingatan konsumen, yang mana persepsi ini dapat dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Adapun indikator *brand image* menurut Nurfitriana &

Iriani (2018) yaitu kemudahan merek dikenali, kemudahan merek diingat dan kepopuleran merek. *Purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2012). *Purchase intention* merupakan Perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu produk dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli (Fitri & Khuzaini, 2023). Adapun indikator dari *purchase intention* menurut Feny & Sutedjo (2022) yaitu keinginan mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba, kesediaan mempertimbangkan untuk membeli, dan keinginan memiliki produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Subhan et al. (2022) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Hasbi et al. (2023), Abadi & Fitri (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif E-WOM terhadap *brand image*. Maka didapat hipotesis pertama, yaitu:

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fellysia & Simamora (2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2019), Solihin & Ahyani (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada E-WOM terhadap *purchase intention*. Maka didapat hipotesis kedua, yaitu:

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

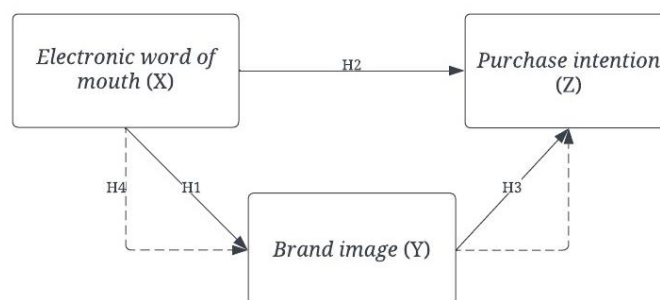
Selanjutnya, Supradita et al. (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penemuan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Manuella & Sander (2022), Adriana et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap *purchase intention*. Maka didapat hipotesis ketiga, yaitu:

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Brand image mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (Fitri & Khuzaini, 2023). Pernyataan tersebut diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Wijaya (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil yang sama ditemukan oleh Edeline & Praptiningsih (2022) yang menemukan bahwa *brand image* memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Maka didapat hipotesis keempat, yaitu:

H4 : *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*, maka dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1

METODOLOGI

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada penalaran deduktif. penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis yang memiliki beberapa langkah-langkah. Yang pertama yaitu mengoperasionalisasikan variabel, kedua merancang instrument penelitian berupa kuesioner, ketiga menguji validitas

dan reliabilitas instrumen penelitian, keempat mengumpulkan informasi dari responden dengan memakai instrumen penelitian yang telah valid dan reliabilitas, kelima mengolah data, keenam menganalisis data dan yang terakhir yaitu melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini melibatkan 90 responden yang berdomisili di Kota Bandung, kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita yang berusia 17 - 40 tahun yang belum pernah membeli produk lipstick viva dan pernah membaca ulasan online terkait lipstick viva pada sosial media Instagram, Tiktok atau Facebook

HASIL

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

tabel 2

Variabel	Kode	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1	0,667	0,776
	X2	0,550	
	X3	0,606	
	X4	0,697	
	X5	0,748	
	X6	0,474	
	X7	0,455	
	X8	0,717	
	X9	0,567	
	X10	0,417	
<i>Brand Image</i>	Y1	0,884	0,843
	Y2	0,772	
	Y3	0,867	
<i>Purchase Intention</i>	Z1	0,801	0,799
	Z2	0,762	
	Z3	0,728	
	Z4	0,736	

Sumber: Olah data

Berdasarkan tabel diatas, pada kolom uji validitas terlihat bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,3061). Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga dengan pengujian reliabilitas, bahwa seluruh variabel bernilai diatas 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017).

2. Hasil Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui jawaban seluruh responden maka dilakukan kategorisasi. Terdapat lima kelas interval dengan skor tertinggi 5 dan skor terendahnya 1 maka rumusnya

$$\frac{5-1}{5} = 0,08 \text{ sehingga diperoleh tingkatan sebagai berikut:}$$

Tabel 3

No.	Interval Skor	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat buruk/sangat rendah
2	1,81 – 2,60	Buruk/rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup/sedang
4	3,41 – 4,20	Baik/tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

2.1 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Terdapat sepuluh item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth*. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Pertanyaan	Mean Statistic	Total Mean Statistic
Saya sering menerima informasi terkait produk lipstik Viva melalui media sosial	4,54	4,08
Saya sering membicarakan produk lipstik Viva dengan pengguna media sosial lainnya	3,53	
Saya sering membaca ulasan mengenai produk lipstik Viva	4,31	
Saya menemukan komentar positif dari pengguna media sosial mengenai produk lipstik Viva	4,46	
Saya menemukan rekomendasi positif dari pengguna media sosial mengenai produk lipstik Viva	4,19	
Saya menemukan komentar negatif dari pengguna media sosial mengenai produk lipstik Viva	3,74	
Saya menemukan rekomendasi negatif dari pengguna media sosial mengenai produk lipstik Viva	3,52	
Menurut saya informasi tentang variasi produk lipstik Viva tersampaikan dengan jelas	4,68	
Menurut saya informasi tentang manfaat produk lipstik Viva tersampaikan dengan jelas	4,10	
Menurut saya daya tarik konten lipstik Viva tersampaikan dengan jelas	3,73	

Sumber: Analisis data

Jawaban responden terkait pertanyaan variabel *electronic word of mouth* lipstik viva cenderung baik dengan total rata-rata sebesar 4,08 yang berada pada kategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* produk lipstik viva dinilai baik oleh konsumen sendiri.

2.2 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Terdapat tiga item pertanyaan pada variabel *brand image*. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5

Pertanyaan	Mean Statistic	Total Mean Statistic
Merek Viva mudah dikenali sebagai produk yang membuat bibir lembab dan lembut	4,52	4,28
Merek Viva mudah diingat sebagai produk yang membuat bibir lembab dan lembut	4,41	
Merek Viva populer sebagai produk yang membuat bibir lembab dan lembut	3,90	

Sumber: Analisis data

Jawaban responden terkait pertanyaan *brand image* lipstik viva cenderung baik dengan total rata-rata sebesar 4,28 yang berada pada kategori sangat baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* produk lipstik viva dinilai baik oleh konsumen sendiri.

2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Terdapat empat item pertanyaan pada variabel *Purchase intention*. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6

Pertanyaan	Mean Statistic	Total Mean Statistic
Saya ingin mengetahui tentang produk lipstik Viva	4,59	4,16
Saya tertarik untuk mencoba produk lipstik Viva	4,36	
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk lipstik Viva	3,71	
Saya ingin memiliki produk lipstik Viva	3,98	

Sumber: Analisis data

Jawaban responden terkait pertanyaan *purchase intention* lipstik viva cenderung tinggi dengan total rata-rata sebesar 4,16 yang berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *purchase intention* produk lipstik viva dinilai tinggi oleh mereka sendiri.

3. Hasil Analisis Inferensial

3.1 Uji Regresi Sederhana

Tabel 7

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,585	1,971	2,834	,006
	EWOM	,178	,048	,366	,000

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Olah data

Mengacu pada hasil pengolahan data tersebut, maka persamaan regresi sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,585 + 0,178X$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 5,585 menunjukan apabila *electronic word of mouth* bernilai nol maka *brand image* akan bernilai 5,585 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai koefisien (B) *electronic word of mouth* yaitu 0,178 dengan nilai t hitung sebesar 3,691 lebih

besar dari t tabel sebesar 1,662 yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3.2 Uji Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi uji asumsi klasik, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang mengacu pada (Ghozali, 2013).

Uji Normalitas

Tabel 8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68638654
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,057
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil uji normalitas data *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,512	2,185		4,353	,000		
	EWOM	,082	,055	,160	1,493	,139	,866	1,155
	BI	,294	,113	,279	2,602	,011	,866	1,155

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi yang sempurna antar variabel independen karena memiliki nilai tolerance masing-masing $0,866 > 0,10$ dan nilai VIF $1,155 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,156	1,348		
	EWOM	-,051	,034	-,171	,134
	BI	,096	,070	,156	,171

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olah data

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* adalah $0,134 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel *brand image* adalah $0,171 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan juga berarti bahwa tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,512	,896		
	EWOM	,082	,022	,302	,000
	BI	,294	,046	,526	,000

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Olah data

Mengacu pada hasil pengolahan data tersebut, maka persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = 9,512 + 0,082X + 0,294Y$$

Berdasarkan pada persamaan regresi berganda tersebut maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 9,512 menunjukkan apabila *electronic word of mouth* dan *brand image* bernilai nol maka *purchase intention* akan bernilai 9,512 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut juga diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien (B) masing-masing sebesar 0,082 dan 0,294 dengan nilai t hitung masing-masing 3,643 dan 6,345 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662.

3.3 Hasil Uji Sobel

Tabel 12

a	b	S _a	S _b	Sobel test		
				Test statistic	Std. Error	p-value
0,082	0,294	0,022	0,046	3,21975618	0,00748752	0,001283

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai t hitung *brand image* yang memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 3,21975618 yang lebih besar dari t tabel (1,662). Dengan demikian *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 13

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T hitung	Sig.	Interpretasi
H1	<i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	3,691	0,000	Berpengaruh
H2	<i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	3,643	0,000	Berpengaruh
H3	<i>Brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	6,345	0,000	Berpengaruh
H4	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	3,21975618	0,00	Memediasi

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X), terhadap *brand image* (Y)
 $H_0 : b_1 \leq 0$ *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand image*
 $H_a : b_1 > 0$ *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
 Pada hipotesis pertama nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,691 > 1,662$ dengan signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Artinya, H_a berhasil menolak H_0 yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*
2. Pengaruh *electronic word of mouth* (X), terhadap *purchase intention* (Z)
 $H_0 : b_2 \leq 0$ *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
 $H_a : b_2 > 0$ *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
 Pada hipotesis kedua nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,643 > 1,662$ dengan signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Artinya, H_a berhasil menolak H_0 yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Pengaruh *brand image* (Y) terhadap *purchase intention* (Z)
 $H_0 : b_3 \leq 0$ *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
 $H_a : b_3 > 0$ *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
 Pada hipotesis ketiga nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,345 > 1,662$ dengan signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Artinya, H_a berhasil menolak H_0 yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Z) yang dimediasi *brand image* (Y)
 $H_0 : b_1 b_3 = 0$ *brand image* tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
 $H_a : b_1 b_3 \neq 0$ *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
 Pada hipotesis keempat nilai bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,21975618 > 1,662$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya, H_a berhasil menolak H_0 yang menjelaskan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indeks rata-rata menunjukkan *electronic word of mouth* dengan skor rata-rata 4,08, *brand image* dengan skor 4,28 dan *purchase intention* dengan skor 4,16. Variabel *brand image* memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28, hal tersebut mengindikasikan kesan dari merek lipstik viva dalam benak konsumen tersimpan positif atau sangat baik. Skor item yang paling tinggi pada variabel *brand image* yaitu merek viva mudah dikenali sebagai produk yang membuat bibir lembab dan lembut dengan skor 4,52. Maka dapat diketahui bahwa gambaran konsumen mengenai kesan merek viva sebagai merek lipstik yang mudah dikenali membuat bibir lembab dan lembut melekat baik dikalangan wanita Kota Bandung. Variabel dengan skor rata-rata paling rendah adalah *electronic word of mouth* dengan skor 4,08. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para konsumen wanita tidak terlalu banyak membicarakan lipstik merek viva di sosial media. Skor item dengan jawaban paling rendah mengenai temuan rekomendasi negatif dari pengguna media sosial mengenai lipstik viva dengan skor 3,52 dan skor item yang paling tinggi yaitu mengenai pendapat pribadi tentang informasi variasi produk lipstik viva tersampaikan dengan jelas dengan skor 4,68. Dari skor rata-rata yang telah didapatkan, dapat diketahui bahwa terdapat konsumen wanita di Kota Bandung yang masih menemukan rekomendasi negatif dari para pengguna media sosial lainnya, maka dari itu viva perlu memperhatikan apa saja yang menjadi penyebab adanya rekomendasi negatif tersebut lalu meningkatkan produknya berdasarkan dari temuan negatif tersebut dan dari pernyataan dengan skor tertinggi dapat diketahui bahwa konsumen wanita di Kota Bandung mendapatkan informasi yang jelas mengenai variasi lipstik viva. *Purchase intention* memiliki skor total rata-rata sebesar 4,16. Menunjukkan bahwa konsumen wanita di Kota Bandung yang belum pernah membeli lipstik viva memiliki minat membeli yang tinggi. Skor item yang paling tinggi yaitu keinginan mengetahui tentang produk lipstik viva dengan skor 4,59 yang masuk pada kategori sangat tinggi. tidak jauh berbeda dengan pernyataan tertarik untuk mencoba produk lipstik viva yang memiliki skor 4,36 dan termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dari hasil tersebut diketahui konsumen wanita di Kota Bandung memiliki keinginan untuk mengetahui produk lipstik viva dan juga tertarik untuk mencobanya.

Mengacu pada hasil analisis inferensial, uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian ini didukung oleh Yonita & Budiono (2020) *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari & Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Hendri & Budiono, 2021). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pentury et al., (2019) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian ini didukung oleh Resmawa (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Keni (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Pada hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil pengujian ini didukung oleh (Paramesthin & Pramono, 2019) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Sejalan dengan penelitian Riswandi (2017) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah, maka simpulan dari penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* lipstik viva, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* lipstik viva, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* lipstik viva, *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya yaitu lokus penelitian dibatasi hanya di Kota Bandung dan jumlah responden yang relatif sedikit maka dari itu peneliti selanjutnya bisa mengambil lokus penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan juga menambah jumlah sampel penelitian agar jawaban atas pernyataan yang didapat lebih general atau mewakili konsumen lipstik viva secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN. *JURNAL ILMIAH Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20–29. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i1.993>
- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)*. 10(1), 938–954. <https://www.thenational.ae/business/technol>
- Andini, I., & Wardoyo. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26.
- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266–275.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Atika, M. N., Rahmah, S. P., & Fitriyani. (2022). ANALISIS RISIKO KESEHATAN MASYARAKAT AKIBAT PAJANAN LOGAM TIMBAL (Pb) PADA PENGGUNAAN KOSMETIK LIPSTIK YANG DIPERJUALBELIKAN DI PASAR BANDAR BUAT KOTA PADANG. *Jurnal Keselamatan, Kesehatan Kerja Dan Lingkungan*, 03(1), 17–21.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intention; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411–419. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Fellysia, & Simamora, B. (2023). The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of

- Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Followers of the @somethincofficial TikTok Account). *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2249>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- Fitri, B., & Khuzaini. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK TAS LAPTOP EIGER (STUDI MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–18.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- 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://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBE_TUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Hasbi, J., Rizan, M., & Rahmi. (2023). PENGARUH E-WOM DAN ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK GADGET GAMING. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 323–335.
- Hasya, R. (2023). *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- 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>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182–5201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating

- terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 2(2), 91–102. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Oetomo, H. R. (2023). *Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar>
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Brand Image pada Escalier Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora*, 2, 599–614.
- 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. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2).
- Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Riswandi, S. M. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Iphone Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). www.makemac.com
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Solihin, D., & Ahyani. (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. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Subhan, Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING WASH OFF PACK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(3), 141–153.
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180–193. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>