



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin

Nanda Destyana Suci*, Dorothy Rouly H. Pandjaitan, Nuzul Inas Nabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung
Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia
Email: ¹*nandadestyanasuci@gmail.com, ²dorothy_rouly@yahoo.com, ³nuzulinasnabilaaa@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: nandadestyanasuci@email.com

Submitted: 27/10/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—Di era Industri 4.0, perkembangan internet saat ini semakin pesat, sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari informasi tentang suatu produk melalui ulasan-ulasan di internet. Saat ini sedang marak tren konten ulasan produk kecantikan di internet. Produk Avoskin ialah salah satu produk kecantikan yang seringkali dijadikan sebagai konten review. Terkait dengan kondisi tersebut, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dampak dari ewom dan citra merek pada niat beli, karena mayoritas orang saat ini mendengarkan teman atau orang lain yang berpengalaman, serta melihat sejauh mana citra dari sebuah merek memiliki riwayat yang baik. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengevaluasi efek *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, dimana alat penelitiannya berupa kuisisioner yang dibagikan kepada responden. 120 responden, yang ditentukan dengan memakai teknik *purposive sampling*. Kuisisioner digunakan dalam pengumpulan data yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa ewom dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Citra Merek; *Electronic Word of Mouth*; Niat Beli

Abstract—In the 4.0 industrial era, internet development is increasing rapidly, which helps people easier to find information from product reviews on the internet. Based on that, the trend of product review content is booming on the internet. One of the beauty products primarily reviewed as content on the internet is the Avoskin product. In link with that condition, Because most people nowadays are supposed to listen to their friends or other people they think will understand better and see how well the image of a brand is, companies need to pay attention to the effect of ewom and brand image on purchase intention. This research is aimed to discover the effect of *electronic word of mouth* and brand image on the buying intention of Avoskin beauty products. The population in this research was the citizen of Bandar Lampung that recognized and were interested in purchasing Avoskin beauty products. This research was categorized as field research as the instrument of this research is questionnaires distributed to the respondents. 120 respondents made up the sample, which was selected by a *purposive sampling* method. The data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this study imply that ewom and brand image significantly positively affect purchase intention.

Keywords: Brand Image; *Electronic Word of Mouth*; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan komunikasi dan internet saat ini sedang berkembang pesat, yang ditunjukkan dengan pergeseran teknologi yang semakin maju ke arah media online. Hal tersebut dapat didukung dengan semakin banyak pengguna internet di seluruh dunia. Salah satu negara dengan populasi pengguna internet global terbesar adalah Indonesia. Pada 2021-2022, terdapat 210,03 juta pengguna Internet di Indonesia, menurut jajak pendapat Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 196,7 juta orang ditambahkan ke total ini selama tahun 2019-2020, meningkat 6,78%. Akibatnya, tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat menjadi 77,02% pada tahun 2021, dengan 210.026.769 dari 272.682.600 penduduk Indonesia memiliki akses internet.

Meningkatnya jumlah pengguna internet tidak lepas dari semakin mudahnya akses masyarakat untuk mengakses internet. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai tempat atau alat untuk memasarkan produk atau jasanya. Sedangkan bagi pelanggan, mereka dapat mengekspresikan pandangan mereka terhadap produk dan layanan yang dibeli melalui berbagai platform di jejaring sosial. Dengan referensi yang didapat dari ulasan-ulasan kosumen lain di berbagai situs jejaring sosial, konsumen sekarang jauh lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dipertimbangkan saat melakukan pembelian Verma dan Yadav (2021). Review dari konsumen lain atau orang yang ahli dalam bidang tertentu yang berhubungan dengan suatu produk disebut *electronic word of mouth*. *Ewom* menurut Erkan dan Evans (2018) memiliki kredibilitas informasi yang sama pentingnya dengan *word of mouth*. Menurut Krishnamurthy dan Kumar (2018) menemukan 50% dari pembelian terakhir semua pengguna internet dipengaruhi oleh beberapa sumber informasi *online*, di mana *ewom* adalah yang paling berpengaruh, penelitian ini juga menemukan bahwa pengguna internet menghabiskan 27% dari mereka. waktu online Dalam aktivitas komunikasi, dan dari mereka yang membuat konten untuk ulasan, 31% telah menyebarkan berita elektronik dari mulut ke mulut tentang suatu produk. Ulasan konsumen lain mengenai sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi niat beli seseorang (Nuseir, 2019).

Belakangan ini trend *review* konten dilakukan secara sukarela oleh pengguna sosial media tanpa adanya kerjasama dengan beberapa perusahaan mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. *Review* yang diberikan



secara *online* salah satunya membentuk sebuah persepsi di benak konsumen. Hal ini membuat masyarakat mudah terpengaruh dengan *review* konten yang dibuat oleh konsumen lain di media sosial, sebab masyarakat merasa bahwa yang dikatakan pengguna lain sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain itu, dengan informasi atau konten *review* yang baik dari seorang konsumen akan membentuk citra merek yang kuat dan dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli suatu produk (Purwanto, 2022).

Salah satu produk kecantikan yang banyak dijadikan konten *review* dari pengguna media sosial adalah Avoskin. Avoskin ialah salah satu merek lokal yang bergerak dalam industri produk perawatan kulit berdiri sejak 2014 didirikan oleh Anugrah Pakerti di bawah naungan PT. AVO Innovation & Technology.

Dalam memperkenalkan produknya, Avoskin aktif mempromosikan produk *skincare* mereka melalui situs *website* resmi nya dan beberapa media sosial yang mereka miliki, Avoskin bekerja sama dengan beberapa *influencer* seperti Abel Cantika, Nabila Gardena, Marissa Nasution, Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Ayla Dimitri (Ramadhan 2020). Beberapa orang mengatakan bahwa *ewom* yang bersumber dari *beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang sudah mereka ketahui cenderung lebih mereka percayai daripada orang lain. Inilah cara bagaimana *electronic word of mouth* bekerja, kepuasan yang konsumen dapat dari produk yang mereka gunakan, sehingga menimbulkan keinginan untuk berbagi di media sosial dan situs jejaring sosial tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, hal ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu tentang konsumen lainnya. dan meningkatkan niat untuk membeli produk (Susilowati dan Santoso 2021).

Menurut Nuseir (2019) *electronic word of mouth* merupakan sebuah elemen krusial untuk bauran pemasaran *online* pada merek manapun, karena kontribusinya yang besar terhadap citra merek dan kekuatannya untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Pourfakhimi (2020) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap niat beli. Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen lain di sebuah *platform* atau komunitas akan mempengaruhi persepsi mereka tentang sebuah merek.

Calon konsumen mengumpulkan berbagai sumber informasi yang berbeda guna membentuk citra merek mereka, hal ini menjadi sebuah alasan mengapa sebelum melakukan pembelian, calon konsumen sering melakukan observasi terhadap produk yang akan dibelinya (Mihardjo et al., 2019). Informasi yang dicari berupa *review* dari sebuah produk yang dibuat oleh pengguna lain. Informasi tersebut tidak hanya menimbulkan niat beli pada calon konsumen, tetapi juga membantu mereka mengembangkan interpretasi mereka terhadap citra merek (Chang, 2021).

Adanya tren global tentang *green beauty* yang saat ini sedang meningkat, Avoskin mengusung konsep *nature-science skincare* untuk membentuk citra mereknya. Avoskin menggunakan *tagline* “*Inspired by nature, created for nurture*” dalam situs *website* resmi nya. Citra merek ini sejalan dengan konsep *green beauty*. Hal ini yang menjadi pembeda antara Avoskin dan merek-merek lainnya. Dengan mengusung konsep *green beauty* tersebut, membuat konsumen tertarik dan menilai Avoskin unik karena konsep tersebut, artinya Avoskin memiliki citra merek yang positif sehubungan dengan *green beauty*. Citra positif merek Avoskin akan mendorong munculnya niat beli para konsumen (Kristiyanto, 2022).

Avoskin telah menjadi salah satu *brand* terlaris dalam penjualan produknya di Indonesia, ini karena Avoskin menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Avoskin masuk dalam 3 *brand* terlaris di *e-commerce* versi Kompas adapun para produk pesaing lainnya yaitu Scarlett Whitening, dan MS Glow. Berikut adalah data penjualan 3 produk kecantikan lokal terlaris 4 tahun terakhir.

Tabel 1. Top 3 Produk Kecantikan Lokal di *E- Commerce*

No	Tahun	Sales Revenue (Rp)		
		MS Glow	Scarlett	Avoskin
1	2018	13.200.000.000	12.500.000.000	4.500.000.000
2	2019	15.400.000.000	14.800.000.000	3.200.000.000
3	2020	19.600.000.000	16.300.000.000	6.300.000.000
4	2021	38.500.000.000	17.700.000.000	5.900.000.000
Total		86.700.000.000	61.300.000.000	19.900.000.000

Berdasarkan tabel 1, Avoskin memiliki posisi ketiga dalam *top 3 brand* kecantikan terlaris di *e-commerce*, dan total *sales revenue* selama 4 tahun terakhir yaitu Rp.19.900.000.000, sedangkan produk Scarlett menempati posisi kedua dengan *sales revenue* sebesar Rp.61.300.000.000, dan posisi pertama yaitu produk MS Glow dengan total sales revenue selama 4 tahun terakhir yaitu Rp. 86.700.000.000 . Berdasarkan hasil tersebut, total *sales revenue* yang dimiliki Avoskin cenderung rendah daripada produk pesaingnya. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat adanya persaingan yang kuat antar kompetitor dengan produk sejenis. Masalah seperti ini biasanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk kecantikan Avoskin sehingga niat beli konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin masih rendah daripada pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan Avoskin harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli adalah *electronic word of mouth* dan citra merek.

Michelle (2018), *ewom* dan citra merek memiliki dampak positif dan cukup besar pada keputusan untuk membeli barang-barang elektronik konsumen. Yuan et. al. (2020) menyatakan *ewom* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Nuseir (2019) telah menemukan bahwa penggunaan kata-kata *electronic word of mouth*, terutama di Uni Emirat Arab, memiliki dampak yang sangat baik pada citra merek pelanggan dan niat beli *online* di negara-negara

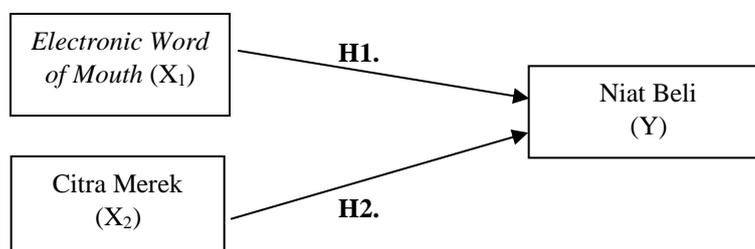


Islam, kemudian Farzin dan Fattahi (2018) juga mencatat bahwa dari mulut ke mulut elektronik sangat penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra sebuah merek dan niat pembelian mereka. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al. (2019) mengungkapkan bahwa citra merek, yang dipengaruhi oleh *ewom*, memiliki dampak yang cukup besar pada niat membeli. Pandjaitan et al. (2022) menyatakan bahwa *ewom*, *brand image*, dan *trust*, menjadi penentu niat untuk memanfaatkan Spotify Premium dengan pengaruh positif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Plidtookpai dan Yoopetch (2021) menunjukkan bahwa *ewom*, *brand image*, *brand awareness*, berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) berfokus pada situs jejaring sosial yang digunakan oleh pelanggan sebagai alat komunikasi elektronik dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli. Hal tersebut yang menjadikan penelitian ini berbeda, penelitian ini tidak hanya berfokus pada situs jejaring sosial, penelitian ini juga berfokus pada media sosial seperti (Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube), *e-commerce* seperti (Shopee, Tokopedia), forum *online* seperti (*Female Daily*). Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sebab permasalahan niat beli dan variabel apa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel *ewom* dan citra merek berpengaruh langsung terhadap niat beli.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif dan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber datanya. Survei *online* digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Baik literatur yang sesuai maupun sumber online digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Masyarakat yang mengenal dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin berpartisipasi dalam penelitian ini di kota Bandar Lampung. Hipotesis penelitian ini konsisten dengan informasi latar belakang yang telah diberikan. Berikut ini adalah kerangka berpikir yang dipakai dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis dari penelitian ini dapat dijabarkan seperti berikut.

H1: *Electronic Word of Mouth (X₁)* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Y).

H2: *Citra merek (X₂)* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Y).

Pada penelitian ini, karena populasi belum jelas jumlahnya maka penelitian ini menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampelnya. Menurut Hair (2019) ukuran pengambilan sampel yang belum diketahui pasti populasinya dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah variabel dengan 5-10. Ukuran minimumnya yaitu 5 kali dari total item indikator yang akan dianalisis dan ukuran sampel dapat diterima jika memiliki sampel 10:1. Jadi jumlah indikatornya adalah $12 \times 10 = 120$. Dengan demikian penelitian ini akan mengambil 120 responden. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel, yang melibatkan pemilihan responden dari populasi berdasarkan standar yang telah ditentukan. Kriteria berikut digunakan untuk memilih responden untuk penelitian ini.

1. Responden harus mengetahui produk kecantikan Avoskin dan pernah mengakses internet, media sosial, dan forum *online* untuk melihat *review* tentang produk kecantikan Avoskin.
2. Berusia ≥ 18 tahun yang mana pada usia tersebut dipilih sebab telah dianggap bisa dan teliti serta memahami pernyataan yang diajukan.

Untuk uji instrumen dilakukan uji validitas dan reliabilitas, analisis data menggunakan analisis linear berganda uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat uji SPSS 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Responden

Data primer digunakan dalam penelitian ini dimana peneliti mengumpulkan data tersebut dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan bantuan *google form*. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 120 responden dimana seluruh responden berdomisili di Bandar Lampung, dan mengetahui serta tertarik ingin membeli produk kecantikan Avoskin.



Tabel 2. Data Responden

Karakteristik responden	Kategori	Persentase
Pengeluaran dalam Sebulan	< Rp.1,000,000	12,5%
	Rp. 1,000,000-Rp. 2,000,000	27,5%
	Rp. 2,000,000-Rp. 4,000,000	41,7%
	>Rp.4,000,000	18,3%
Jenis Kelamin	Perempuan	23,3%
	Laki-laki	76,7%
Umur	18-21 tahun	20%
	22-26 tahun	31,7%
	27-30 tahun	19,17%
	31-35 tahun	15,83%
	>35 tahun	13,3%
Aktivitas di Internet	Mencari informasi	42,5%
	Jual beli	30,83%
	Interaksi	26,67%
Durasi Mengakses Internet	<1 jam	17,5%
	1-2 jam	45,83%
	>2 jam	36,67%

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada dasarnya dipakai sebagai alat guna mengukur validitas suatu kuisioner (Sugiyono, 2019). Uji validitas yang pakai dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *anti image correlation* dan nilai *factor loading*. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas, jika nilai KMO, *anti image correlation*, dan nilai *factor loading* lebih dari 0,5 (>0,5) maka variabel tersebut memenuhi syarat atau dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51). Tabel 3 mempertunjukkan bahwa semua item dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Kode Indikator	KMO	Anti-Image Correlation	Factor Loading	Status
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,917	0.898	0.862	Valid
	X1.2		0.918	0.840	Valid
	X1.3		0.929	0.809	Valid
	X1.4		0.923	0.824	Valid
	X1.5		0.914	0.836	Valid
	X1.6		0.921	0.812	Valid
Citra Merek	X2.1	0,705	0.662	0.890	Valid
	X2.2		0.731	0.844	Valid
	X2.3		0.773	0.843	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,724	0.704	0.880	Valid
	Y2		0.723	0.870	Valid
	Y3		0.749	0.857	Valid

Uji reliabilitas merupakan alat ukur indikator dari sebuah variabel dalam kuesioner. *Cronbach Alpha* digunakan dalam penelitian ini untu menguji reliabilitas. Kriteria indikator yang reliabel yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,70(Ghozali, 2018). Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Status
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,910	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,823	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,837	Reliabel

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk menentukan apakah variable bebas (X) dan variable terikat (Y) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai sig > 0,05 pada tabel 5 menunjukkan bahwa data didistribusikan secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
	Std. Deviation	0,06265635
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,071
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Nilai-nilai toleransi dan VIF berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas; Jika salah satu dari nilai-nilai toleransi lebih besar dari >0, 10, tidak ada multikolinearitas, dan jika salah satu dari nilai-nilai VIF kurang dari <10, 00, tidak ada multikolinearitas. Tabel 6 menampilkan hasil, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi ini karena nilai toleransi lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,103	9,672
Citra Merek	0,103	9,672

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tes Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Dalam pengujian ini, proses pengambilan keputusan didasarkan pada asumsi bahwa heteroskedastisitas tidak ada, jika nilai sig lebih besar dari >0,05. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 7, dan nilai sig lebih dari >0,05, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,284
Citra Merek (X2)	0,550

3.4 Hasil uji hipotesis

3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk menyoroiti bagaimana kondisi variabel dependen (Y) dimanipulasi oleh dua atau lebih variable independen. Analisis ini dibutuhkan untuk melihat koefisien regresi dan artinya sampai dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang ada. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	0,017	0,334		0,050	0,961
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,260	0,041	0,511	6,290	0,000
Citra Merek	0,475	0,084	0,461	5,665	0,000

a. Dependent Variabel : Niat Beli

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,017 + 0,260X_1 + 0,475X_2$$

Berikut penjelasan atas persamaan regresi linear berganda diatas.

1. Nilai konstanta (a) adalah 0, 017, yang positif. Ini menunjukkan bahwa nilai agresivitas niat beli adalah 0,017 jika semua faktor independen, seperti *electronic wrod of mouth* (X1) dan citra merek (X2), dinilai 0% atau tetap tidak berubah.
2. Koefisien regresi variabel *electronic word-of-mouth* (X1), yaitu 0,260. Dengan demikian, variabel agresivitas niat beli akan meningkat sebesar 0,260 unit jika variable *electronic word-of-mouth* (X1) tumbuh satu unit.
3. Variabel citra merek (X2) memiliki koefisien regresi 0,475. Hal ini menyiratkan bahwa variabel agresivitas niat beli akan meningkat jika variabel brand image meningkat satu unit.



3.4.2 Uji -T

Uji T dimungkinkan untuk melihat nilai signifikansi uji statistik untuk pengaruh *ewom* dan citra merek terhadap faktor niat beli. Jika nilai perkiraan t lebih dari nilai yang tercantum dalam tabel dan nilai sig kurang dari 0,05, maka variabel bebas berdampak pada variabel terikat. Variable *electronic word-of-mouth* (X1) pada Tabel 10 menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,290 dimana t dalam tabel adalah 1,98045, sehingga perhitungannya lebih besar dari t-tabel atau $6,290 > 1,98045$ dan memiliki nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa H1 yang diterima atau *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap.

Tabel 10. Uji t

Model	Variabel	Sig
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.000
	Citra Merek (X2)	0.000

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan model untuk memperhitungkan variasi dalam variabel bebas dapat dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R²). Tabel 12 Nilai R² (*R squared*) adalah 0,920. Sehingga dapat dikatakan *electronic word of mouth* (X₁) dan citra merek (X₂) berpengaruh sebesar 92% terhadap niat pembelian (Y). Sementara variabel lain di luar lingkup model penelitian ini berpengaruh sebesar 8% .

Tabel 12. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Of Error the Estimate
1	,959 ^a	0,920	0,919	0,670

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*

3.5 Pembahasan

Electronic word of mouth memiliki dampak yang positif signifikan pada niat beli dalam penelitian ini. Ini menyiratkan bahwa salah satu faktor yang dapat dikendalikan dan dievaluasi sehubungan dengan kemungkinan melakukan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Penelitian ini mendukung temuan (Farzin dan Fattahi, 2018) yang menunjukkan bahwa efek dari *ewom* berdampak besar pada niat konsumen untuk membeli. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Alrwashdeh et al. (2019) yang menemukan bahwa *ewom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Niat beli secara positif signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Dengan kata lain, jika citra merek meningkat, begitu pula kemungkinannya untuk dibeli. Ini menunjukkan bagaimana citra merek yang kuat dapat membedakan produk dari para pesaingnya. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Farzin dan Fattahi (2018) yang menemukan hubungan substansial antara citra merek dan niat membeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan yang menemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian ini mendukung temuan penelitian lain (Nuseir, 2019) yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Citra merek memiliki efek positif yang cukup besar terhadap niat membeli, menurut penelitian ini, berbeda dengan penelitian oleh Alrwashdeh et al. (2019) yang menemukan bahwa citra merek tidak memiliki dampak signifikan pada niat membeli.

4. KESIMPULAN

Pengujian hipotesis H1, yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada niat beli, dan hipotesis H2, yang menyatakan bahwa citra merek (X2) juga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada niat beli, mengarah pada kesimpulan bahwa temuan penelitian mendukung kedua hipotesis tersebut. Peneliti memiliki saran berdasarkan studi tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek pada niat untuk membeli produk kosmetik Avoskin. Informasi yang dibagikan responden di jejaring sosial untuk produk kecantikan Avoskin biasanya memiliki nilai rata-rata terendah jika dibandingkan dengan item pernyataan lain dalam hal variabel *ewom*. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan niat beli, perusahaan harus memantau informasi yang terkandung dalam pesan yang terdapat di situs jejaring sosial yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk kecantikan Avoskin, informasi yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak dibuat-buat sehingga membuat konsumen ingin membeli dan percaya diri atas apa yang telah dibelinya. Selain itu, dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, variabel citra merek dalam pernyataan produk kecantikan Avoskin yang dikenalkan oleh tean saya di media sosial memiliki nilai rata-rata terendah. Akibatnya, untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya. Sehingga dengan kualitas produk yang baik, produk tersebut akan tersimpan secara baik pula dalam ingatan konsumen.

REFERENCES

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase



- intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6). <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- 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>
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition Pearson New International). Pearson Education Limited
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kristiyanto, N. (2022). Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10.
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3), 149. <https://doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, Alamsjah, F., & Elidjen. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- 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>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianto, B. (2022). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4). <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 1–8.
- Ramadhan, F. (2020). Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Bussines. In *Nuevos sistemas de comunicación e información*.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung : Alfabeta.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95–101.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yuan, Y. H., Tsao, S. H., Chyou, J. T., & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data. *Soft Computing*, 24(8). <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04300-z>