

## PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Ni Komang Rista Widyanti<sup>1</sup>  
Ni Made Rastini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [ristawidya02@gmail.com](mailto:ristawidya02@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yakni menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *brand image* dan *purchase intention*, serta menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* krim pemutih kulit wajah merek Olay. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *brand* Olay yang berencana melakukan pembelian produk krim pemutih merek Olay di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yakni analisis deskriptif, analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian didapatkan hasil e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* pada krim pemutih Olay secara positif dan signifikan. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan *purchase intention* yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori perilaku konsumen. Secara praktis penelitian ini memberikan implikasi kepada pihak manajemen produk krim pemutih kulit wajah merek Olay dalam merumuskan kebijakan serta mengambil keputusan pemasaran.

**Kata Kunci:** Citra Merek; *Electronic word of mouth*, Niat Beli

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the effect of E-WOM on brand image and purchase intention, and to explain the effect of brand image on purchase intention and the role of brand image in mediating the effect of E-WOM on purchase intention of Olay brand skin whitening cream. The population in this study are consumers of the Olay brand who plan to purchase Olay brand whitening cream products in Denpasar City. The sampling technique used is non-probability sampling method with a total sample of 130 respondents. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, path analysis, and sobel test. The results of the study show that e-WOM has a positive and significant effect on brand image and purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, brand image can mediate the effect of e-WOM on purchase intention at Olay whitening cream in a positive and significant way. The theoretical implications of the results of this study provide evidence for the development of marketing management science, especially regarding electronic word of mouth (e-WOM), brand image, and purchase intention which is able to prove empirically the theory of consumer behavior. Practically, this research has implications for the management of Olay brand skin whitening cream products in formulating policies and making marketing decisions.*

**Keywords:** Brand image, *Electronic word of mouth*, Purchase intention.

## PENDAHULUAN

Perawatan kulit wajah menjadi sebuah tren gaya hidup dan dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama untuk meningkatkan rasa percaya diri baik bagi kalangan wanita maupun pria di Era Globalisasi saat ini (Ilhami, 2020). Pada umumnya masyarakat meningkatkan rasa percaya diri mereka dengan memiliki tampilan yang menarik. Penampilan yang menarik tersebut yaitu penampilan fisik seperti memiliki kulit wajah yang sehat, bersih, putih, dan halus. Kulit yang putih dan bersih kini telah menjadi ikon wanita yang cantik, karena semakin putih wanita maka semakin sempurna dan terpancar kecantikannya (Mahmudah, 2018). Dengan adanya persepsi yang tumbuh di masyarakat tersebut saat ini banyak perusahaan perawatan kulit wajah dari dalam maupun luar negeri sedang berlomba-lomba untuk menciptakan produk krim pemutih wajah yang unggul baik dari segi kualitas produk, kemasan, dan harga.

Maraknya tren akan produk krim pemutih kulit wajah saat ini bisa dilihat dari banyaknya jenis produk krim pemutih wajah yang beredar di Indonesia dengan berbagai merek, sehingga masyarakat cukup kesulitan untuk memilih produk krim pemutih kulit wajah mana yang cocok bagi kulit wajah mereka. Salah satu perusahaan yang memproduksi krim pemutih wajah adalah Procter & Gamble (P&G). Procter & Gamble memproduksi produk perawatan kulit wajah dengan berbagai merek dan variasi yang bisa digunakan bagi kaum perempuan maupun laki-laki, seperti *Olay Total Effect 7 In One*, *Olay Advance Anti Aging Cream*, *Olay Natural White Moisturising Cream Brightening* dan *Olay Men Solutions*.

*Olay Natural White Moisturising Cream Brightening* merupakan salah satu produk perawatan kulit wajah dari Olay yang berfungsi untuk mencerahkan dan memutihkan kulit wajah. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *Top Brand Index 2018-2022* terdapat beberapa merek dalam kategori perawatan tubuh untuk krim pemutih kulit wajah sebagai berikut.

**Tabel 1.**  
**Data Top Brand Index (TBI) Produk Krim Pemutih Kulit Wajah di Indonesia Tahun 2018-2022**

No.	Brand (Merek)	Market Share Dalam (%)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Pond's	35,2	37,0	25,7	23,1	24
2.	Garnier	14,0	18,8	14,7	15,3	17,6
3.	Olay	11,4	6,8	5,4	5,1	4,3

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2023

Tabel 1. menyajikan merek-merek krim pemutih kulit wajah di Indonesia yang masuk kedalam kategori merek-merek teratas pada Tahun 2018 hingga 2022. Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa pangsa pasar produk krim pemutih kulit wajah di Indonesia didominasi oleh merek Pond's. Peningkatan pangsa pasar tertinggi merek Pond's berada pada Tahun 2018 dan 2019 sebesar 35,2 persen dan 37 persen, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 25,7 persen dan di Tahun 2021 kembali mengalami penurunan menjadi 23,1 persen.

Produk krim pemutih kulit wajah merek Olay juga mengalami hal serupa namun terus mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Seperti yang tertera pada tabel, penjualan produk krim pemutih kulit wajah merek Olay pada Tahun 2018 dan 2019 sebesar 11,4 persen dan 6,8 persen, namun pada tahun berikutnya terus mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 5,4 persen dan 5,1 persen pada Tahun 2020 dan 2021. Penurunan penjualan tersebut kembali terjadi pada Tahun 2022, dimana merek Olay hanya mampu menjual produk krim pemutihnya sebesar 4,3 persen saja.

Persaingan antar pasar industri krim pemutih kulit wajah semakin kompetitif, hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek produk krim pemutih kulit wajah yang beredar. Para produsen saling bersaing membuat produk krim pemutih kulit wajah yang berkualitas dan aman. Produk krim pemutih kulit wajah yang berkualitas dan aman memiliki dampak untuk niat beli konsumen, karena niat beli merupakan dasar tindakan konsumen, dimana niat beli sebagai penentu dari sikap konsumen terhadap suatu produk hanya dengan melihat suatu produk dari faktor eksternal yang akan memberi dampak kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu (Wen & Li, 2013).

Fishbein dan Ajzen dalam Angelina & Japarianto (2014) menyatakan bahwa niat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, dimana pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Bayu, 2019). Niat beli dapat dilihat dari sebagaimana menariknya barang tersebut di mata konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen tersebut, maka dari itu niat beli sangat penting karena mampu mempengaruhi proses pembelian oleh konsumen. Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi niat beli yakni suatu persepsi konsumen mengenai sikap dalam tindakan dan norma subyektif yang menanggapi apakah yang dianggap orang lain penting mampu mempengaruhi tindakan dari orang tersebut (Suarjana & Suparna, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Trisnawati dkk. (2012) menyatakan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, selain dari pengalaman dirinya sendiri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM). Hendra (2021) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah penyampaian informasi dari satu individu ke individu lainnya mengenai cara mereka melihat dan menilai suatu produk dengan tujuan untuk bertukar informasi yang dirasakan secara personal. Pedersen *et al.* (2014) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Pendapat yang dikemukakan Arif (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pertukaran informasi oleh konsumen melalui internet mengenai suatu produk ataupun jasa.

Industri perawatan krim pemutih kulit wajah merupakan salah satu industri

yang sangat mengandalkan strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth*, karena ulasan produk secara *online* banyak diperbincangkan para wanita saat ini di forum internet, seperti dalam website [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com). Forum Female Daily merupakan sebuah forum *online* khusus wanita untuk membahas mengenai produk kosmetik dan perawatan tubuh, dimana forum ini membahas mengenai informasi sebuah produk kosmetik dan perawatan tubuh, seperti warna produk, rangsangan terhadap kulit, merek, kandungan, harga, dan sebagainya. Berdasarkan informasi dan ulasan tersebut konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk yang akan mereka beli.

Penelitian mengenai e-WOM yang dilakukan oleh Jimenez & Mendoza (2013) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, dimana ketika melihat sebuah ulasan atau komentar *online* sebelum melakukan pembelian akan sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinbo *et al.*, 2013:8). Puasnya konsumen terhadap suatu produk yang mereka beli cenderung akan memberi ulasan positif kepada khalayak melalui internet, serta ulasan positif dari e-WOM tersebut mampu memunculkan niat beli dari khalayak lainnya yang ingin tahu mengenai produk tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Residona (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skin care* wardah *beauty*.

Eriza (2017) menyatakan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun hal berbeda ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan Sudirman (2018) juga menunjukkan bahwa variabel *online review* tidak berpengaruh pada minat beli pengguna media sosial.

Berdasarkan penelusuran empiris yang telah dilakukan, penulis belum menemukan hubungan yang konsisten antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*, sehingga kemungkinan ada variabel lain yang bisa memperkuat hubungan tersebut. Pada penelitian ini ditambahkan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi, hal tersebut dikarenakan citra merek yang kuat dari sebuah produk mampu memperkuat persepsi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sebagai hasil dari refleksi pemikiran konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013:180). Sahim *et al.* (2019) dalam Anandya & Indarini (2019) menyatakan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk sebagai penentu penting dalam pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, dikarenakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan dianggap mampu menepati janji dari perusahaan dengan memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk tersebut. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Parama (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image* smartphone Xiaomi dibenak konsumen maka minat konsumen untuk membeli juga

akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Roshan (2019) memperkuat hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang menyatakan bahwa apabila tingkat *brand image* lipstik Wardah semakin tinggi, maka tingkat *purchase intention* lipstik Wardah pada konsumen juga semakin tinggi. Namun hasil yang berbeda dibuktikan oleh Ambarwati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli produk Pasta Gigi Pepsodent.

Tren penggunaan krim pemutih kulit wajah mendapat banyak antusiasme dan perhatian khusus oleh konsumen, salah satunya konsumen di Kota Denpasar yang memiliki daya beli tinggi akan produk krim pemutih kulit wajah. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya angka penjualan produk krim pemutih di *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar yang mampu menjual ratusan hingga ribuan produk krim pemutih kulit wajah dengan merek tertentu yang disajikan dalam Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.**  
**Data Penjualan Krim Pemutih Kulit Wajah Periode Januari 2023 di e-commerce Kota Denpasar**

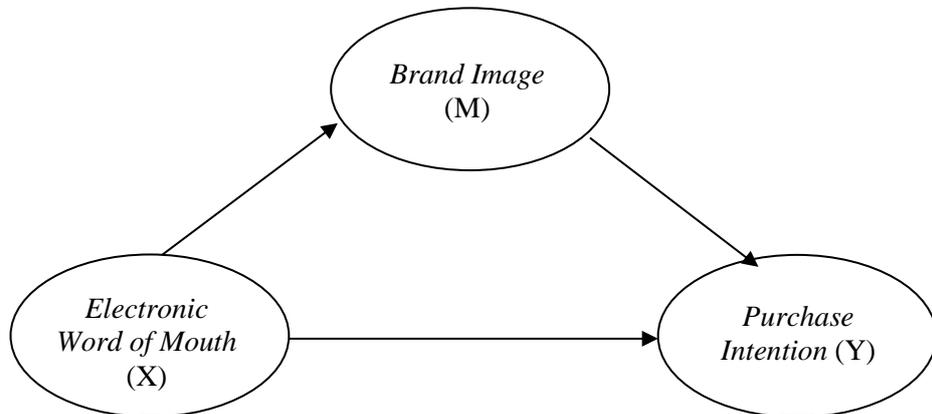
No.	Brand (merek)	Jumlah Produk Terjual (buah)
1.	Pond's	1000
2.	Ms Glow	683
3.	Nivea	553
4.	Poise	462
5.	Olay	272

Sumber: *e-commerce* Shopee, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa *brand* Ponds mampu menjual produk krim pemutih kulit wajah sebanyak 1000 buah perbulannya, kemudian *brand* Ms Glow menjual produk krim pemutih kulit wajah sebanyak 683 buah, lalu disusul dengan *brand* Nivea yang menjual produknya sebanyak 553 buah, serta *brand* lainnya yaitu Poise yang mampu menjual produk krim pemutih kulit wajah sebanyak 462 buah dan *brand* Olay hanya mampu menjual produk krim pemutihnya sebanyak 272 buah perbulannya. Dengan angka penjualan terendah *brand* Olay diantara *brand* krim pemutih kulit wajah lainnya tersebut penulis tertarik untuk melakukan pra-survei kepada calon konsumen krim pemutih kulit wajah tersebut di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Tahun 2023 terhadap 50 responden yang belum pernah menggunakan produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang berdomisili di Kota Denpasar, ditemukan bahwa terdapat 43 responden yang sudah mengetahui produk krim pemutih kulit wajah merek Olay, sedangkan 7 responden lainnya tidak mengetahui krim pemutih kulit wajah merek Olay. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden sudah pernah membaca ulasan produk krim pemutih wajah merek Olay di internet, namun 3 responden lainnya menyatakan belum pernah membaca ulasan mengenai produk krim pemutih wajah merek Olay. Kemudian diperoleh juga hasil dari data pra-survei tersebut yang menunjukkan bahwa hanya 5 responden yang berniat

untuk menggunakan krim pemutih kulit wajah merek Olay, sedangkan 38 responden lainnya menyatakan tidak berniat untuk menggunakan krim pemutih kulit wajah merek Olay walaupun sudah pernah membaca ulasan produk krim pemutih wajah merek Olay.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: *Kajian Jurnal*, 2023

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen, dimana Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian baik bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Firmansyah (2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Konsumen yang akan memutuskan membeli suatu barang atau produk tertentu biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, baik dari segi harga, kualitas, fungsi, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian (Kurniasih, 2018).

Arif (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu pertukaran informasi dengan cara komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui internet mengenai suatu produk maupun jasa. Industri perawatan krim pemutih kulit wajah merupakan salah satu industri yang sangat mengandalkan strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth*, karena ulasan produk secara *online* banyak diperbincangkan para wanita saat ini di forum internet.

Berdasarkan informasi dan ulasan tersebut konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk yang akan mereka beli. Hal ini berarti bahwa bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, dimana ketika melihat sebuah ulasan atau komentar *online* sebelum melakukan pembelian akan sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suyoga & Santika (2018) menyatakan *electronic word of mouth* (e-

WOM) berpengaruh positif dan signifikan pada meningkatnya niat beli konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Candra & Suparna (2019) bahwa positifnya hasil ulasan dari konsumen pada internet, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen lainnya pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Iswara & Jatra (2017) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada penelitiannya mengenai pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Samsung. Hasil penelitian ini memperkuat pernyataan dari Putri & Amalia (2018) dan Purwianti (2021) yakni dalam mencari informasi konsumen cenderung melakukan pencarian secara *online* yang berujung akan menimbulkan niat membeli produk tersebut, Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Cahyono & Aziz (2016) yang mengungkapkan bahwa konsumen akan memanfaatkan e-WOM untuk menilai suatu produk dan menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor dari niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*E-Word Of Mouth* (WOM) yakni komunikasi yang terjadi antara konsumen mengenai penilaian dan persepsi terhadap suatu produk atau jasa secara digital. Positifnya e-WOM yang dimiliki suatu produk akan memperkuat atau meningkatkan *brand image* dari suatu produk. Hal ini berarti bahwa e-WOM yang baik memberi pengaruh positif terhadap *brand image* suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yonita & Budiono (2020) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek produk Inisfree. Akses informasi melalui media internet atau *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi *marketing* yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan mengerti secara jelas mengenai suatu merek produk yang akan mereka beli (Anggitasari, 2016). Besarnya dan semakin positif e-WOM suatu produk akan mampu memperkuat *brand image* dalam benak konsumen terhadap produk tersebut (Ardana & Rastini, 2018). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017), Iswara & Jatra (2017), Hamidun (2018), Demante & Dwiyanto (2019) yang menyatakan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013:180). Sahin *et al* dalam Anandya & Indarini (2019) menyatakan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk sebagai penentu penting dalam pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, dikarenakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan dianggap mampu menepati janji dari perusahaan dengan memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen pada

produk tersebut. Hal ini berarti bahwa *brand image* yang tinggi, maka tingkat *purchase intention* pada konsumen juga semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Suyoga & Santika (2018) menyatakan dampak efek langsung dan tidak langsung dari *brand image* terhadap *purchase intention*, yang dimana keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli produk Richeese Factory menunjukkan *brand image* sebagai mediasi yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, dimana semakin baik *brand image* dari sebuah produk, maka calon konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Suparna (2014) menyatakan hal yang sama dimana *brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Positifnya *brand image* suatu produk akan memberikan intensi pembelian konsumen yang tinggi pula, dengan melekatnya *brand image* yang baik pada suatu produk akan memberikan ketertarikan yang lebih terhadap konsumen dan akan menumbuhkan kepercayaan dalam benak konsumen dalam membeli produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016), Ismayanti & Santika (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*Brand image* yang kuat dari sebuah produk mampu memperkuat persepsi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sebagai hasil dari refleksi pemikiran konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Residona (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skin care* wardah *beauty* yang dimediasi oleh variabel *brand image* pada pengakses akun instagram wardah *beauty*. Hal ini juga didukung oleh Iswara & Jatra (2017) yang mengatakan dengan adanya *brand image* yang kuat mampu berpengaruh secara efektif dari e-WOM terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan Candra & Suparna (2019) juga menyatakan hal yang sama bahwa *brand image* memiliki peran dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli, *brand image* yang kuat mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

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

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berjenis asosiatif untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen yang berencana melakukan pembelian produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dimana pemilihan tersebut berdasarkan kondisi Kota Denpasar yang merupakan pusat pemerintahan dan bisnis di Bali. Kondisi tersebut membuat masyarakat Kota Denpasar memiliki gaya hidup yang *modern* sehingga cenderung sangat mementingkan penampilannya untuk menunjang pekerjaannya, dimana

penampilan tersebut bisa didukung dengan pemanfaatan krim pemutih kulit wajah. Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen dari *brand* Olay yang berencana melakukan pembelian produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah total sampel sebanyak 130 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik inferensial yang terdiri dari analisis jalur (*path analysis*), uji asumsi klasik, dan pengujian peran mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dimana pemilihan tersebut berdasarkan kondisi Kota Denpasar yang merupakan pusat pemerintahan dan bisnis di Bali, sehingga masyarakatnya cenderung sangat mementingkan penampilannya untuk menunjang pekerjaannya sehari-hari. Penampilan ini bisa didukung dengan penggunaan krim pemutih kulit wajah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap calon konsumen produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat responden produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang menjadi sampel sebanyak 130 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, responden produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 91,5 persen, hal ini mengindikasikan bahwa produk krim pemutih kulit wajah merek Olay lebih diminati oleh kaum perempuan dibandingkan laki-laki yang dikarenakan perempuan lebih memperhatikan penampilan mereka dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan kategori usia, responden produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang memiliki yang memiliki usia 23-28 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 69,2 persen, hal ini mengindikasikan usia 23-28 tahun memiliki kesadaran yang tinggi dalam perawatan wajah, mengingat pada usia ini lebih memperhatikan penampilan mereka. Jika dilihat dari pendidikan terakhir, responden produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang memiliki yang memiliki pendidikan Sarjana mendominasi dengan persentase sebesar 64,6 persen, hal ini mengindikasikan masyarakat di Kota Denpasar memiliki pendidikan yang tinggi sehingga mereka mampu memilih produk-produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan kategori pekerjaan, responden produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang memiliki yang memiliki pekerjaan pegawai swasta mendominasi dengan persentase sebesar 49,2 persen, hal ini mengindikasikan masyarakat yang bekerja sebagai pegawai swasta dituntut untuk memperhatikan penampilan mereka sehingga responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta lebih aktif dalam pencarian informasi mengenai produk-produk

kecantikan.

Berdasarkan kategori penghasilan dan uang saku perbulan, responden produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang memiliki penghasilan atau uang saku perbulan berkisar antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 mendominasi dengan persentase sebesar 46,2 persen, hal ini mengindikasikan masyarakat di Kota Denpasar memiliki penghasilan yang cukup dalam perawatan kulit wajah mereka, dimana produk krim pemutih kulit wajah merek Olay memiliki harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat.

**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	11	8.5
		Perempuan	119	91.5
	<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100</b>
2	Usia	17-22 tahun	17	13.1
		23-28 tahun	90	69.2
		29-34 tahun	20	15.4
		≥35 tahun	3	2.3
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100</b>	
3	Pendidikan Saat Ini	SMA/SMK/Sederajat	27	20.8
		Diploma	19	14.6
		Sarjana (S1)	84	64.6
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100</b>	
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	12.3
		Pegawai Swasta	64	49.2
		Pegawai Negeri	9	6.9
		Wiraswasta	41	31.5
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100</b>	
5	Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	Rp1.000.000, -s/d Rp3.000.000	60	46.2
		Rp3.000.001, -s/d Rp5.000.000	32	24.6
		> Rp5.000.000	38	29.2
		<b>Jumlah</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui persepsi responden mengenai variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03 yang mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel *electronic word of mouth*, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar memiliki penilaian yang baik terhadap *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.

Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pernyataan “Saya sering berdiskusi dengan konsumen lainnya di internet jika saya merasa kebingungan mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang cocok

dengan masalah kulit saya sebelum saya melakukan pembelian” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 yang masuk kedalam kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. Hal ini artinya secara umum responden belum sepenuhnya sering berdiskusi dengan konsumen lainnya di internet jika merasa kebingungan mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang cocok dengan masalah kulit responden sebelum melakukan pembelian. Pernyataan variabel *electronic word of mouth* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya sering mengumpulkan informasi produk krim pemutih kulit wajah merek olay melalui konten di internet.”, pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa sering mengumpulkan informasi produk krim pemutih kulit wajah merek olay melalui konten di internet.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth***

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering mengumpulkan informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay melalui konten di internet.	0	6	29	13	82	561	4.32	Sangat Baik
2	Saya sering membaca ulasan produk dari konsumen lain di internet sehingga memudahkan saya memahami informasi mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.	1	16	25	33	55	515	3.96	Baik
3	Saya sering berdiskusi dengan konsumen lainnya di internet jika saya merasa kebingungan mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang cocok dengan masalah kulit saya sebelum saya melakukan pembelian.	1	16	25	43	45	505	3.88	Baik
4	Saya merasa percaya pada ulasan produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di internet sebelum saya melakukan pembelian.	2	12	27	18	71	534	4.11	Baik
5	Setelah membaca ulasan di internet saya merasa lebih yakin terhadap produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.	1	16	25	31	57	517	3.98	Baik
Rata-rata <i>electronic word of mouth</i>								4,03	Baik

Sumber: data diolah, 2023

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand image***

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Perusahaan krim pemutih kulit wajah Olay sudah terkenal di kalangan masyarakat.	0	25	31	45	29	468	3.60	Baik
2	Saya akan merasa lebih percaya diri dalam berpenampilan karena memiliki kulit yang lebih cerah setelah menggunakan krim pemutih kulit wajah merek Olay.	0	25	31	54	20	459	3.53	Baik
3	Saya merasa kualitas produk krim pemutih kulit wajah Olay sudah sesuai dengan fungsinya.	6	16	22	29	57	505	3.88	Baik
4	Saya merasa produk krim pemutih kulit wajah merek Olay sudah sangat dikenal mengingat harganya yang relatif lebih murah dibandingkan produk krim pemutih lainnya.	0	3	32	15	80	562	4.32	Sangat Baik
5	Saya menyukai desain kemasan produk krim pemutih kulit wajah merek Olay	0	21	39	43	27	466	3.58	Baik
Rata-rata <i>brand image</i>								3,76	Baik

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui persepsi responden mengenai variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,76 yang mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel *brand image*, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Kota Denpasar memiliki penilaian yang baik terhadap *brand image* yang dilakukan oleh produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.

Pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya akan merasa lebih percaya diri dalam berpenampilan karena memiliki kulit yang lebih cerah setelah menggunakan krim pemutih kulit wajah merek Olay” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 yang masuk kedalam kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum merasa akan lebih percaya diri dalam berpenampilan karena memiliki kulit yang lebih cerah setelah menggunakan krim pemutih kulit wajah merek Olay.

Pernyataan variabel *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa produk krim pemutih kulit wajah merek Olay sudah sangat dikenal mengingat harganya yang relatif lebih murah dibandingkan produk krim pemutih lainnya”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yang termasuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa produk krim pemutih kulit wajah Olay sudah sangat dikenal mengingat harganya yang relatif lebih murah dibandingkan produk krim pemutih lainnya.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Purchase intention***

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya tertarik untuk mencari informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di internet.	0	14	24	18	74	542	4.17	Tinggi
2	Saya tertarik untuk membeli produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.	9	13	26	54	28	469	3.61	Tinggi
3	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk krim pemutih kulit wajah Olay.	0	29	15	41	45	492	3.78	Tinggi
Rata-rata <i>purchase intention</i>								3,84	Tinggi

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diketahui persepsi responden mengenai variabel *purchase intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang mengindikasikan bahwa secara umum responden merasa setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari variabel *purchase intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa *purchase intention* dari masyarakat Kota Denpasar terhadap produk krim pemutih kulit wajah merek Olay adalah tinggi.

Pernyataan yang memiliki rata-rata terendah dan tertinggi adalah pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, hal ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya tertarik untuk membeli produk krim pemutih kulit wajah merek Olay. Pernyataan variabel *purchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya tertarik untuk mencari informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di internet” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang masuk kedalam kriteria tinggi, ini artinya secara umum responden merasa tertarik untuk mencari informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di internet.

Dapat disimpulkan pada Tabel 7 bahwa seluruh instrumen variabel penelitian yang berupa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 sehingga instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel pada penelitian ini.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Purchase intention</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0,805	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,924	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,884	Valid
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (X)	X <sub>1</sub>	0,684	Valid
		X <sub>2</sub>	0,877	Valid
		X <sub>3</sub>	0,866	Valid
		X <sub>4</sub>	0,736	Valid
		X <sub>5</sub>	0,877	Valid
3.	<i>Brand image</i> (M)	M <sub>1</sub>	0,700	Valid
		M <sub>2</sub>	0,713	Valid
		M <sub>3</sub>	0,706	Valid
		M <sub>4</sub>	0,621	Valid
		M <sub>5</sub>	0,717	Valid

Sumber: data diolah, 2023

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Purchase intention</i> (Y)	0,927	Reliabel
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (X)	0,942	Reliabel
3.	<i>Brand image</i> (M)	0,884	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 8 menjelaskan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *purchase intention* sebesar 0,927, *electronic word of mouth* sebesar 0,942 dan *brand image* sebesar 0,884 yang memiliki nilai diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.528	0.262		5.842	0.000
Electronic word of mouth	0.555	0.063	0.614	8.800	0.000

R<sup>2</sup> : 0,377

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 9 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah  $M = 1,528 + 0,555 X_1 + e_1$ . Persamaan struktural tersebut artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,555 yang artinya *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif

terhadap *brand image*, sehingga apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *brand image* juga akan mengalami peningkatan.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.466	0.314		1.481	0.141
<i>Electronic word of mouth</i>	0.480	0.085	0.452	5.632	0.000
<i>Brand image</i>	0.381	0.094	0.324	4.035	0.000
R <sup>2</sup> : 0,4900					

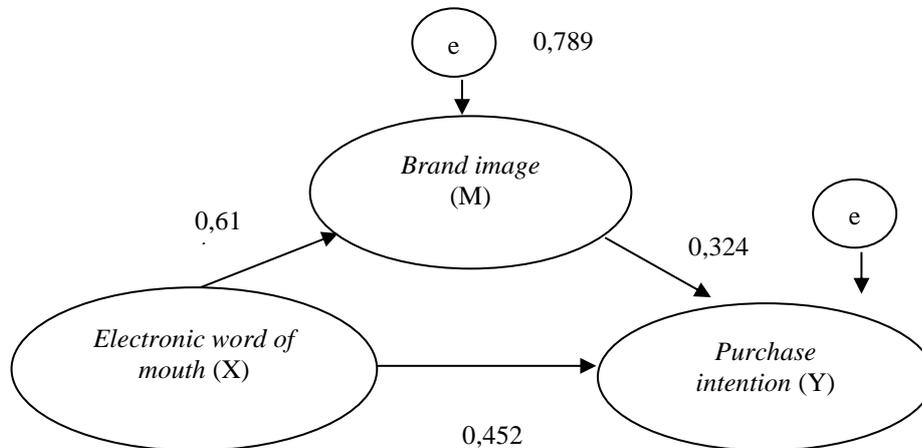
Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 10 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah  $Y = 0,466 + 0,480X + 0,381M + e_2$ . Persamaan struktural tersebut artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,480 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga dapat diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,381 berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga dapat diartikan apabila *brand image* meningkat maka *purchase intention* juga akan meningkat.

Pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,452. Pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,614. Pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,324. Pengaruh tidak langsung dapat diketahui dengan mengalikan pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar  $0,614 \times 0,324 = 0,199$ . Pengaruh total sebesar  $0,452 + 0,199 = 0,651$ .

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk nilai *error term* pada struktural 1 ( $e_1$ ) sebesar 0,789, dimana hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sebesar 0,789 variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image* diluar variabel *electronic word of mouth* dan nilai *error term* pada struktural 2 ( $e_2$ ) sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa masih ada sebesar 0,714 variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* diluar dari variabel *electronic word of mouth* dan *brand image*. Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,682, maka kesimpulannya adalah 68,2 persen variabel *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand image* secara struktural baik langsung maupun tidak langsung, sedangkan sisanya 31,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan

antar variabel dan besaran nilai *error term*.



**Gambar 2. Model Analisis Jalur**

Sumber: data diolah, 2023

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki nilai Beta sebesar 0,452 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_1$  diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin baiknya *electronic word of mouth* yang terjadi maka *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar juga semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil pengujian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Salah satu tahapan dalam teori perilaku konsumen yaitu tahapan pencarian informasi, dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi produk berdasarkan kebutuhan dan hasrat konsumen. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan pada era *digital* saat ini adalah internet. Hal ini sesuai dengan hasil pra survei yang menyatakan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui dan membaca informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay melalui internet, sehingga dengan adanya informasi mengenai produk di internet maka akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu niat beli konsumen atau *purchase intention*.

Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* juga diperkuat dengan adanya penilaian yang baik dari persepsi responden mengenai variabel *electronic word of mouth* (e-WOM). Indikator yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden sering mengumpulkan informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay melalui konten di internet, hal ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay melalui konten di internet mudah di akses dan mampu menyajikan informasi mengenai produk yang jelas dan bermanfaat sehingga memudahkan responden untuk memahami informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay. Pernyataan tersebut kemudian sejalan dengan pernyataan indikator ( $X_3$ ) yang menyatakan bahwa sebagian besar responden sering berdiskusi di internet jika

merasa kebingungan dengan produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang cocok dengan masalah kulit responden. Hal ini berarti informasi mengenai krim pemutih kulit wajah merek Olay melalui konten di internet mampu mendorong konsumen untuk melakukan komunikasi interaktif yang pada akhirnya konsumen akan saling memberikan ulasan dan pengalaman setelah menggunakan produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empiris penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada meningkatnya niat beli konsumen (Suyoga & Santika, 2018), (Candra & Suparna, 2019), (Iswara & Jatra, 2017), (Putri & Amalia, 2018) dan (Purwianti, 2021).

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki nilai Beta sebesar 0,614 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya *electronic word of mouth* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar, maka semakin meningkat *brand image* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Setelah tahapan pencarian informasi pada teori perilaku konsumen, selanjutnya adalah tahapan penilaian alternatif. Konsumen akan mengevaluasi beberapa pilihan merek yang tersedia kemudian mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Sebelumnya, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dan ulasan mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di internet, kemudian konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan pada indikator ( $M_1$ ) yang menyatakan bahwa konsumen merasa perusahaan krim pemutih kulit wajah merek Olay sudah terkenal di kalangan masyarakat. Pada tahapan ini konsumen akan mengevaluasi beberapa merek yang ada, dimana ulasan positif terkait E-WOM yang dilakukan Olay mampu memudahkan konsumen dalam mengerti secara jelas mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay, sehingga mampu menciptakan persepsi yang baik mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan pada indikator ( $M_3$ ) yang menyatakan bahwa konsumen merasa kualitas produk krim pemutih kulit wajah merek Olay sudah sesuai dengan fungsinya setelah membaca informasi dan ulasan di internet, dimana hal ini mengindikasikan bahwa informasi, rekomendasi, dan ajakan yang muncul melalui internet akan berpengaruh terhadap *brand image* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017), Iswara & Jatra (2017), Hamidun (2018), Demante & Dwiyanto (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 yang menjelaskan bahwa *brand image* memiliki nilai

Beta sebesar 0,324 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan semakin baiknya *brand image* yang meningkat maka *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar juga akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Setelah melakukan pencarian informasi terkait suatu produk, selanjutnya konsumen akan menyeleksi berbagai merek atau pilihan yang tersedia.

Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap suatu merek, dimana secara umum konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah mereka kenal atau ketahui. Hal tersebut sesuai dengan hasil pra survei yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dimana sebagian besar responden menyatakan telah mengetahui produk krim pemutih kulit wajah merek Olay, sehingga dari pernyataan tersebut responden merasa lebih yakin terhadap merek Olay dan akan terdorong untuk melakukan pembelian. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* juga diperkuat dengan adanya penilaian yang sangat baik dari persepsi responden mengenai variable *brand image*. Indikator *brand image* yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden merasa produk krim pemutih kulit wajah merek Olay sudah sangat dikenal mengingat harganya yang relatif lebih murah dibandingkan produk krim pemutih lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden mampu mengenali merek Olay sebagai salah satu pelopor produk krim perawatan kulit wajah sebagai salah satu pilihan utama mereka karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan produk krim pemutih lainnya, sehingga persepsi yang kuat di benak konsumen terkait merek Olay maka akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra & Aksari (2018), Rahayu (2016), Ismayanti & Santika (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

**Tabel 11.**  
**Hasi Uji Normalitas**

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktur 1	0,090
Struktur 2	0,200

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,090 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Sub-struktural 2	<i>Electronic word of mouth</i>	0.623	1.605
	<i>Brand image</i>	0.623	1.605

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktural 1	<i>Electronic word of mouth</i>	-0.079	0.937
Struktural 2	<i>Electronic word of mouth</i>	1.265	0.208
	<i>Brand image</i>	-1.803	0.074

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dari itu penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil pengujian peran mediasi *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* secara *complementary (partial mediation)* sebesar 0,651, sehingga hipotesis ke empat diterima. Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah tahapan pencarian informasi, konsumen akan melakukan tahapan evaluasi alternatif dengan mengolah informasi mengenai produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang diperoleh dari internet. Berdasarkan informasi tersebut akan terbentuk *brand image* Olay yang baik di benak konsumen, dimana apabila perusahaan memiliki citra yang baik di benak konsumen maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang selanjutnya mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh karakteristik responden yang mendominasi berusia 23-28 tahun dan merupakan mayoritas sarjana (S1), hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden yang berusia 23-28 tahun lebih bisa mengikuti perkembangan zaman (*up to date*), sehingga responden pada rentang usia tersebut cenderung lebih suka menggunakan internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah yang berpendidikan

sarjana (S1), hal ini mengindikasikan jika responden yang berpendidikan sarjana (S1) cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, oleh karena itu mereka mampu menghabiskan banyak waktunya untuk mencari informasi yang akurat terkait produk yang akan mereka gunakan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmawan & Nurcaya (2018), Krisnawati & Warmika (2020), Dewani & Rastini (2021) mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan *purchase intention* yang mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen untuk mengkaji variabel *purchase intention* pada produk krim pemutih kulit wajah merek Olay karena perilaku konsumen mempelajari bagaimana proses konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Dalam keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan sebelum nantinya konsumen melakukan pembelian, yaitu *purchase intention*.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* dalam penelitian ini termasuk dalam tahapan pencarian informasi yang sesuai dengan teori perilaku konsumen, dimana ketika perusahaan menerapkan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik maka informasi yang didapatkan konsumen akan bermanfaat dan mampu mempengaruhi kesan pertama konsumen terhadap produk tersebut, sehingga pada akhirnya *brand image* yang baik akan mempengaruhi keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar. Hasil tersebut memberikan pemahaman bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* yang baik secara nyata dapat meningkatkan *purchase intention*. Dengan kata lain, ketika perusahaan menerapkan *electronic word of mouth* yang baik, maka semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

Implikasi praktis dalam penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen krim pemutih kulit wajah Olay untuk menerapkan *electronic word of mouth* yang baik, dimana perusahaan harus mampu menyajikan konten-konten yang menarik mengenai informasi produk krim pemutih kulit wajah merek Olay, serta menampilkan ulasan dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut sesuai dengan fakta yang terjadi saat konsumen menggunakan produk tersebut sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya *brand image* produk krim pemutih kulit wajah Olay, dimana hal ini akan mampu menarik atau bahkan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yakni *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang menunjukkan semakin baiknya *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang menunjukkan semakin baiknya *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan *brand image* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang menunjukkan semakin baiknya *brand image* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar. *Brand image* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar yang menunjukkan semakin baiknya *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan *brand image* dan dengan meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar.

Adapun saran dalam penelitian ini yakni manajemen Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut yang dapat berupa harga produk, kegunaan produk dan juga dapat menampilkan atau mencantumkan *review-review* yang sesuai dengan fakta yang terjadi saat konsumen menggunakan produk tersebut sehingga akan meningkatkan *brand image*, dimana dengan meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay di Kota Denpasar. Manajemen Perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumen dengan menggunakan bahan-bahan alami yang dapat meningkatkan *brand image* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay sehingga akan meningkatkan *purchase intention*. pihak Perusahaan lebih memperhatikan *electronic word of mouth* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay sehingga dapat meningkatkan *brand image* produk krim pemutih kulit wajah merek Olay yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Kota Denpasar saja dan mampu menambahkan jumlah responden sehingga akan didapatkan informasi yang lebih akurat mendekati dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada produk krim pemutih kulit wajah merek Olay.

## REFERENSI

- Anggelina, J., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase intention* Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 1-7.
- Abdallah Q. Bataineh (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *Canadian Center of Science and Education*.
- Abd-Elaziz, M., Aziz, M. W., Khalifa, S. A. G., & Ma'youf, Abdel Aleem, M. (2015). *Determinants of Electronic word of mouth (E-WOM) influence on*

- hotel customers' purchasing decision. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2), 194–223.
- Ambarwati M., 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 (1).
- Abdul Samad dan Imam Wibowo, 2016, Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.4 No.3.
- Anggitasari, A. M dan Wijaya, Tony (2016). Pengaruh e-WOM Terhadap *Brand image* dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone. Universitas Negeri Yogyakarta, Vol. 5(3).
- Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, *Jurnal Manajemen Diponegoro* Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281.
- Ardana Y.A. dan Rastini N.M., 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 (11).
- Anang Firmansyah. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Ayu Indra Dewi dan I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2018. Peran *Brand image* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth Terhadap Purchase intention* (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 (4), hal 1771-1801.
- Athapaththu, J. and Kulathunga, K. (2018) *Factors Affecting Online Purchase intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. International Journal of Scientific & Technology Research*, 7, 120-128.
- Alit S.I.K., dan Suparna G., 2019. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Produk Sepatu League. *Jurnal Manajemen Unud*, 8(6).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Bayu D.P.I.B., 2019. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi *Brand Preference*. *Jurnal Manajemen Unud*, 8 (5).
- Clow, Kenneth E and Donald Baack, 2018. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications. United Kingdom : Pearson*.
- Cahyono, Krido Eko., dan Kemaz Abdul Gaffar Aziz. 2016. Pengaruh e-WOM Pada Citra Merek Dan Niat Pembelian (Studi : Mitshubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Vol. 1 No. 2
- Darmawan R. dan Nurcaya I.N., 2018. Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan *Brand image*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7(9), hal 5169-5196.
- Demante K. dan Dwiyanto B.M., 2019. Analisis Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *Brand image* Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada *Purchase intention* (Studi Pada Lipstick Sariayu Martha Tilaar Di

- Kota Denpasar), Vol. 8 (4), hal 97-105.
- Dewani N.P.R.G. dan Rastini N.M., 2021. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 10(2), hal 105-124.
- Eriza Z.N., 2017. Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik *E-Commerce* di Solo Raya). Jurnal Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta, 9 (1).
- Gadhafi, Mohamad. (2015). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand image* Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidun M.A., 2018. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* (studi pada followers akun Instagram @ouvalresearch).
- Hartanto R., 2019. *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka.
- Iswara, I Gede Agus Dana dan I Made Jatra. 2017. Peran *Brand image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap *Purchase intention* (Studi Kasus Pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar). E-Jurnal manajemen Unud, 8 (6), hal.3991-4018.
- Jalilvand, M.R. 2012. The Effect of Electronic Word-of-Mouth on *Brand image* and *Purchase intention*. *Journal of Marketing Inteligence and Planning*. 30(4):1-11.
- Jimenez, F.R & Mendoza, N. A. (2013). *Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pretince Hall.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Krisnawati N.W. dan Warmika I.G.K., 2020. Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. E-Jurnal manajemen unud, Vol. 9(1), hal 79-98.
- Pedersen, Signe Tegtmeier; Razmerita, Liana; Colleoni, Elanor. 2014. *Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour-An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence*. *Journal-Language for Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, 5(1),112–131.
- Putra A.A.G.A.R. dan Aksari N.M.A., 2018. Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7(12), hal 6591-6621.
- Putri S.R., dan Amalia R., 2018. Pengaruh Ewom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id.

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3 (2), hal 75-84.
- Purwianti L., 2021. Pengaruh Religiositas, Ewom, *Brand image* Dan Attitude Terhadap *Purchase intention*. Jurnal Ecocemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, Vol. 5 (1).
- R. A. Kusuma dan Y. Sugiarto Ph. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Diponegoro, 3 (4).
- Rahyuda, Ketut. 2017. "Metode Penelitian Bisnis." Denpasar: Udayana University Press.
- Rahardian M., Kusumawati A., dan Irawan A., 2019. Pengaruh *tagline* iklan dan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan minat beli (Survei pada mahasiswa program sarjana pengguna *smartphone* Oppo F3 Plus di Universitas Brawijaya), E-Jurnal Administrasi Bisnis, 75(1).
- Ruhamak, M.D., dan Rahayu, B. 2019. Pengaruh Word of Mouth Terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* pada Lembaga Kursus Bahasa Arab di Kota Pare-Kediri. Jurnal Ekonomi Syariah, 7 (1), hal.165-182.
- Sotiriadis, M.D. and Van Zyl, C. (2013) *Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists. Electronic Commerce Research*, 13, 103-124,
- Semuel, H., dan Lianto, A. S. 2014. Analisis e-WOM, *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk *smartphone* di surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2):47-54.
- Sangadji, Sopiah. (2014). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, . Yogyakarta: Andi Publisher.
- Shahrinaz Irwan, Kasuma Jati, Yacob Yusman, Rahman Dayang Hummida Abang Abdul, Mahdi Ahmad Faisal. 2016. "Relationship in Impact of e- WOM and *Brand image* Towards *Purchase intention* of *Smartphone*". *Jurnal Scientific Research and Development* vol3(5): Pp 117-124.
- Sudirman, M. N. (2018). "Pengaruh *Online Review* YouTube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen". *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 1–13.
- Torlak, O., Ozkara, B., Tiltay, M., Cengiz, H. and Dulger, M. 2014. The Effect of *Electronic word of mouth* on *Brand image* and *Purchase intention*: An Application Concerning Cell Phone *Brands* for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (2), pp: 61-68.
- Tariq M., Abbas T., Abrar., and Iqbal A., 2017. E-WOM and *brand awareness* impact on consumer *purchase intention*: mediating role of *brand image*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Wahyuni N.L.G., dan Suparna G., 2014. Pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk tas tiruan di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 3 (4).