

PENGARUH WOM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Ni Wayan Veni Desi Antari ¹
I Nyoman Nurcaya ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: venidesia@ymail.com /

ABSTRAK

Kecantikan digambarkan dengan memiliki kulit yang cerah, membuka peluang pemasar untuk bersaing memasarkan produk pemutih kulit. Salah satunya adalah *Scarlett Whitening Body Lotion*. Komunikasi WOM berujung pada terciptanya *brand image* dan meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion* dengan *brand image* sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini dilakukan pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar dengan melibatkan sebanyak 110 orang responden. Metode yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. *Brand image* secara signifikan mampu memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen. Saran yang dapat diberikan bagi pihak Scarlett adalah meningkatkan manfaat serta kualitas produk, menciptakan keunikan serta keunggulan agar konsumen yang telah memakai produk dapat memberikan penilaian positif terhadap produk kemudian meyakinkan dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya yang berujung pada meningkatnya niat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Kata kunci: WOM; *brand image*; niat beli konsumen

ABSTRACT

Beauty is described as having bright skin, opening up opportunities for marketers to compete in marketing skin whitening products. One of them is *Scarlett Whitening Body Lotion*. WOM communication leads to the creation of a *brand image* and increases consumer buying intentions for a product. The purpose of this study is the effect of WOM on consumer purchase intentions on *Scarlett Whitening Body Lotion* products with *brand image* as a mediating variable. This research was conducted on the *Scarlett Whitening Body Lotion* product in Denpasar City, involving 110 respondents. The method used is *non-probability sampling*. Data was collected through the distribution of online questionnaires. The analytical technique used is *path analysis* and *Sobel test*. Based on the results of the study, it was found that WOM had a positive and significant effect on consumers' purchase intentions. WOM has a positive and significant effect on *brand image*. *Brand image* has a positive and significant effect on consumer purchase intentions. *Brand image* is significantly able to mediate the effect of WOM on consumer purchase intentions. Suggestions that can be given to Scarlett are to increase the benefits and quality of the product, create uniqueness and advantages so that consumers who have used the product can give a positive assessment of the product then convince and recommend to other consumers which leads to an increase in consumer buying intentions on the *Scarlett Whitening Body Lotion* product.

Keywords: WOM; *brand image*; consumer purchase intention.

PENDAHULUAN

Perawatan tubuh merupakan suatu hal yang wajib dijalankan bagi setiap orang yang menginginkan kulit sehat seperti figur yang ingin mereka tiru. Masyarakat mulai sadar tentang pentingnya merawat tubuh, merias diri serta menjaga penampilan untuk menimbulkan kesan positif serta membantu meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Hasil survei ZAP Beauty Index menyebutkan sebanyak 73,1 persen wanita Indonesia mendefinisikan cantik adalah memiliki kulit yang bersih,cerah, dan *glowing* (ZAP Clinic, 2018). Wanita Indonesia tidak percaya diri karena memiliki kulit yang cenderung gelap dan terobsesi memiliki kulit yang putih. Standar kecantikan seorang wanita bagi mereka adalah dengan memiliki kulit yang putih. Konstruksi kecantikan yang demikian terlanjur tertanam dalam benak mereka. Konstruksi kecantikan tersebut umumnya dibentuk oleh figur yang menurut mereka sempurna seperti pada iklan-iklan produk kecantikan, artis, selebgram, serta idola mereka yang mana mayoritasnya berkulit putih menampilkan figur yang sempurna (mulus tanpa noda gelap).

Anggapan bahwa kulit putih merupakan standar kecantikan wanita tidak sepenuhnya benar. Kecantikan yang sebenarnya pemberian kekuatan positif bagi sekelilingnya, sehingga kriteria kecantikan dari yang memiliki wajah mulus, berkulit putih dan bertubuh langsing dapat berubah menjadi seseorang yang mempunyai kemampuan dan prestasi tinggi, yang akhirnya dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri sekitarnya atau dikenal dengan istilah *inner beauty* (Ardianda & Sudrajat, 2016). Obsesi untuk memiliki kulit yang putih, sehingga banyak wanita melakukan berbagai macam perawatan guna mendapatkan kulit seperti yang diinginkannya. Tidak jarang mereka menggunakan produk pemutih yang menjanjikan untuk hasil cerah dalam waktu singkat. Peluang inilah yang dimanfaatkan pemasar untuk menawarkan berbagai produk kecantikan dengan menambahkan kegunaan sebagai pemutih ke dalam produk yang dikenalkannya. Bisnis produk pencerah kulit pun kian merebak di pasaran. Pasar produk pemutih kulit di Indonesia tidak hanya diramaikan oleh produk pemutih kulit dengan *brand* luar Indonesia, namun produk pemutih kulit lokal pun juga ikut meramaikan. Tabel 1, berikut menunjukkan beberapa produk pemutih kulit lokal (buatan Indonesia). Menurut beautynesia.id, 2019, terdapat lima produk pemutih kulit lokal, diantaranya.

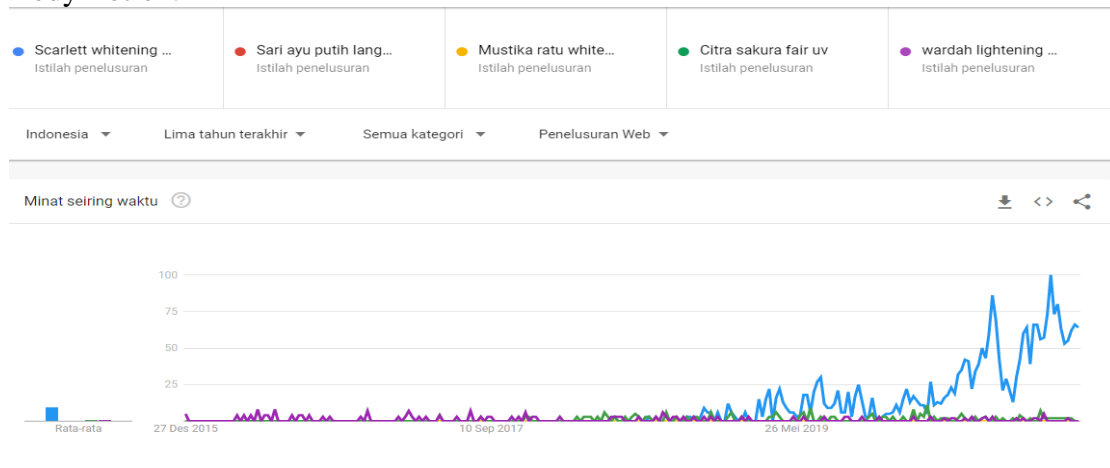
Tabel 1.
Produk pemutih kulit lokal

No.	Daftar merek produk Whitening Body Lotion lokal
1.	<i>Scarlett Whitening Body Lotion</i>
2.	Sariayu Putih Langsung Body Lotion
3.	Mustika Ratu Whitening Hand and Body Lotion Bengkoang
4.	Citra Sakura Fair UV
5.	Wardah Lightening Body Lotion

Sumber: <https://beautynesia.id>, 2019

Gambar 1, merupakan data *Google Trends* terhadap lima produk pemutih kulit lokal di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2020 (Google Trends, 2020). *Google Trends* merupakan website yang dibuat oleh Google yang fungsinya menganalisis

popularitas topik pencarian atau berita yang sedang menjadi tren atau pada kurun waktu tertentu dan ditunjukkan dalam bentuk grafik statistik (Wikipedia, 2020). Pencarian informasi suatu produk atau merek melalui penelusuran website dapat menunjukkan adanya ketertarikan atau rasa keingintahuan konsumen terhadap produk atau merek tersebut lebih jauh. Pencarian informasi terkait terhadap lima produk pemutih kulit dapat dilihat pada Gambar 1. Setiap warna yang ditampilkan mewakili pencarian informasi tiap produk pemutih kulit lokal. Warna biru mewakili produk *Scarlett Whitening Body Lotion*, warna merah mewakili Sari Ayu Putih Langsung Body Lotion, warna kuning mewakili Mustika Ratu Whitening Hand and Body Lotion Bengkoang, warna hijau mewakili Citra Sakura Fair UV, warna ungu mewakili Wardah Lightening Body Lotion.



Gambar 1. Hasil pencarian Google terhadap beberapa merek produk pemutih lokal rentang tahun 2015 - 2020

Sumber: (Google Trends, 2020)

Gambar 1, menunjukkan bahwa ketertarikan pencarian informasi produk pemutih kulit lebih banyak didominasi produk *Scarlett Whitening Body Lotion*, meskipun mulai terjadi peningkatan pada awal tahun 2019 dan terjadi beberapa kali penurunan hingga puncak adanya pencarian informasi terkait produknya pada bulan Oktober 2020 yaitu sebanyak 100 pencarian. Pencarian informasi terkait produk Wardah Lightening Body Lotion terlihat dimulai tahun 2016 sebanyak 4 pencarian dan diikuti pada pertengahan tahun 2017 terlihat pencarian informasi produk Citra Sakura Fair UV sebanyak 3 pencarian, namun baik produk Wardah Lightening Body Lotion maupun produk Citra Sakura Fair UV kenaikan yang terjadi pada kedua produk ini tidak sebanyak *Scarlett Whitening Body Lotion*. Gambar 1, menunjukkan tidak adanya pencarian terhadap 2 produk lainnya yaitu Sari Ayu Putih Langsung Body Lotion dan Mustika Ratu Whitening Hand and Body Lotion Bengkoang dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Gambar 1, menandakan bahwa antusiasme konsumen untuk mencari informasi produk pemutih kulit lokal dominan pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*, selanjutnya perlu dilakukan penelitian bagaimana niat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening Body Lotion* karena melihat antusiasme konsumen dalam

mencari informasi produk tersebut dalam rentang tahun 2015 hingga tahun 2020.

Scarlett Whitening Body Lotion merupakan salah satu produk dari merek Scarlett yang dimiliki aktris Felicya Angelista dan diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi (cekbpom.pom.go.id, 2020). Scarlett merupakan brand lokal dari Indonesia yang memproduksi berbagai produk perawatan mulai perawatan tubuh, wajah, hingga perawatan rambut yang didirikan sejak tahun 2017. Produk *body lotion* dan *body wash*-nya pertama yang lolos uji BPOM dengan kandungan *Glutathione*. *Glutathione* (GSH) merupakan *Master Antioxidant* terbaik atau *The Mother Of All Antioxidants* dan sudah terbukti oleh para ilmuan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman, karena banyaknya sel-sel kulit tubuh yang sangat bergantung dengan *Glutathione* (GSH) (woop.id, 2019). Semua produk dari Scarlett sudah teregistrasi BPOM RI yang artinya sudah teruji secara klinis sehingga beragam produk yang ditawarkan tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Produk perawatan yang ditawarkan Scarlett diantaranya *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Facial Serum*, *Body Lotion*, *Facial Wash*, dan *Hair Treatment* (Scarlett Whitening, 2019).

Produk pemutih kulit *Scarlett Whitening Body Lotion* menyita perhatian melalui banyak review positif dan direkomendasikan oleh para *influencer* Indonesia terhadap produk ini yang mengklaim bahwa produk ini mulai menunjukkan hasil dalam mencerahkan kulit dari pemakaian pertama (woop.id, 2019). Review positif mengenai produk *Scarlett Whitening Body Lotion* menandakan bahwa produk ini layak digunakan oleh konsumen lainnya. Konsumen yang memberikan review positif adalah konsumen yang berdasarkan pengalamannya sudah pernah memakai produk dan mendapatkan hasil yang memuaskan dari produk tersebut, kemudian mereka dapat merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya Permadi *et al.*, dalam (Dewi & Ardani, 2018). Pemberian rekomendasi ini dapat disampaikan melalui mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* yang selanjutnya disingkat *WOM*. *WOM* merupakan komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan mengenai suatu produk atau jasa Basalamah, dalam (Dewi & Ardani, 2018). Review positif yang disampaikan konsumen yang sudah pernah memakai produk kepada konsumen lain menandakan adanya aktivitas *WOM* yang positif. Rekomendasi produk melalui *WOM* terutama *WOM* positif dapat menimbulkan rasa penasaran yang secara tidak langsung akan menimbulkan niat beli.

Niat beli merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek Kotler dan Keller, dalam (Pramesti & Rahanatha, 2019). Dalam proses pembelian, niat pembelian konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Tati *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Temaja & Yasa (2019) menyatakan bahwa kegiatan penyampaian informasi (*Word of mouth*) yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian lain menyebutkan *word of mouth* berpengaruh positif secara parsial terhadap niat beli ditunjukkan oleh (Pamenang & Soesanto, 2016). Penelitian oleh Herdani & Sunaryo, (2016) menyatakan *WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil temuan tersebut menghasilkan keterangan yang ambigu dan

mbingungkan, sehingga dengan alasan itu diperlukan penelitian kembali mengenai hubungan variabel *Word of mouth (WOM)* dan niat beli. Penelitian diawali dengan melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* terhadap 32 orang responden yang belum pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Tabel 2.
Hasil Pra-survei Produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar

No.	Pernyataan	Persentase responden
1	Saya banyak mendengar ulasan positif terkait produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i>	78,1%
2	Banyak orang seperti keluarga, teman, rekan yang merekomendasikan produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> baik digunakan untuk memutihkan kulit	62,5%
3	Produk pemutih kulit merek <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> terkenal cocok untuk memutihkan kulit	93,8%
4	Dalam memilih produk pemutih kulit, saya berniat membeli produk <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i>	59,4%

Sumber: Data diolah, 2020

Mengacu pada beberapa penelitian bahwa aktifitas *WOM* dapat meningkatkan niat beli konsumen, namun pada Tabel 2, niat beli terhadap produk *Scarlett Whitening Body Lotion* hanya sebanyak 59,4 persen tidak sebanding dengan persentase ulasan positif yang diterima responden serta aktifitas *WOM* yang terjadi. Niat beli konsumen yang rendah dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan perusahaan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat membantu meningkatkan niat beli produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. Pernyataan ke-3 menunjukkan produk pemutih kulit merek *Scarlett Whitening Body Lotion* terkenal cocok untuk memutihkan kulit dengan presentase yang tinggi sebesar 93,8 persen yang artinya citra mereknya tinggi dan produk pemutih kulit merek *Scarlett Whitening Body Lotion* mampu melekat di benak konsumen, sehingga perlu diteliti lebih jauh mengenai pengaruh presentase citra merek yang tinggi terhadap niat beli produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Citra merek (*brand image*) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan Musay dalam (Sanjaya & Ardani, 2018). *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Kotler dan Keller dalam (Putri & Sukaatmadja, 2018). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dengan citra merek positif, maka konsumen tersebut memiliki niat membeli yang positif terhadap merek tersebut, bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukainya itu (Sari & Yuniati, 2016). Aberdeen *et al.*, (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek diasumsikan dapat memediasi hubungan antara *WOM* dan niat beli oleh penelitian Temaja & Yasa (2019) serta Pertiwi & Sukawati (2017). Untuk membuktikan asumsi tersebut, diperlukan penelitian lebih jauh pada produk *Scarlett*

Whitening Body Lotion dengan melibatkan variabel *brand image* sebagai variabel pemediasi antara *WOM* dan niat beli konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, memakai, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan proses ini akan memiliki dampak terhadap konsumen dan masyarakat menurut Hawkins dalam (Pratama *et al.*, 2020). Ketika para pemasar memahami perilaku dari konsumennya, maka mereka dapat memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai isyarat pemasaran dan isyarat lingkungan sehingga berdasarkan hasil prediksi itu mereka dapat mempertajam strategi pemasaran yang tepat (Suprapti, 2010). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka menurut *American Marketing Association* dalam (Pratama *et al.*, 2020). Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka Kotler dalam (Wibawa & Warmika, 2019). Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut menurut Assauri dalam (Pratama *et al.*, 2020).

Word of mouth (WOM) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli (Khan *et al.*, 2015). Ruhamak & Rahayu (2016) menyatakan hal yang sama, dimana *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk mie *Samyang Hot Spicy Chicken* Dewi & Ardani (2018). Temuan tersebut juga dinyatakan oleh Jalilvand dan Samiei dalam Prayoga & Warmika (2019) yang menyatakan bahwa *WOM* positif memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek, dan mengurangi pengeluaran promosi.
H₁: *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap citra merek suatu produk (Praharjo *et al.*, 2016). Ruhamak & Rahayu (2016) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. *WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (Dewi & Ardani, 2018). *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kakiang Garden Café (Temaja & Yasa, 2019). *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penelitian R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk oleh (Pramesti & Rahanatha, 2019).

H₂: *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian Gunawan *et al.*, (2016) menemukan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara simultan variabel citra merek merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli dinyatakan oleh Lien *et al.*, (2015). Sari & Yuniati, (2016) menyatakan berdasarkan uji regresi linear berganda variabel

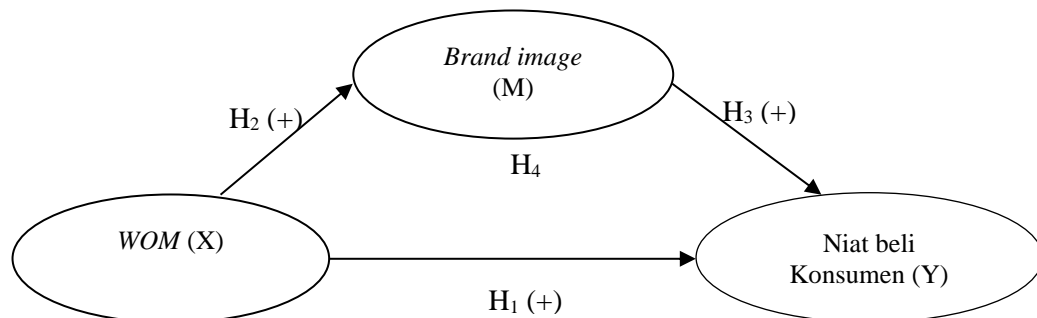
citra merek secara positif memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dinyatakan Aberdeen *et al.*, (2016) dalam penelitiannya terhadap merek minuman berkarbonasi di kota Bogor.

H₃: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Citra merek dapat secara signifikan memediasi pengaruh *WOM* pada niat beli (Temaja & Yasa, 2019). Hubungan antara *word of mouth* secara signifikan dimediasi oleh *brand image* terhadap niat beli *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon (Pertiwi & Sukawati, 2017). Citra merek memediasi pengaruh *WOM* terhadap niat beli secara parsial (Dewi & Ardani, 2018). Citra Merek secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli (Pertiwi & Sukawati, 2017). *Word of mouth* (*WOM*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image* (Pramesti & Rahanatha, 2019). Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk sepeda motor *Yamaha Nmax* (Prayoga & Warmika, 2019).

H₄: *Brand image* memediasi pengaruh *WOM* terhadap niat beli konsumen secara positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kajian pustaka, berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka konseptual

Sumber: (Temaja & Yasa, 2019), (Prayoga & Warmika, 2019).

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif kausal dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variabel atau lebih, sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2018:50). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali sebagai pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat pendidikan, pusat industri dan pusat pariwisata, dengan pertumbuhan sektor ekonomi yang tinggi. Secara teknis, Kota Denpasar memenuhi kategori yang dinilai efektif dan efisien dalam menyelenggarakan penelitian yang relevan, mengingat dari segi pendapatan penduduk yang berdomisili dan bekerja di Kota Denpasar memiliki rata-rata pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lainnya. Penduduk Kota Denpasar memiliki kemampuan

untuk membeli produk dengan harga menengah kebawah maupun menengah keatas seperti produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth (WOM) (X)*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand image (M)* dan niat beli konsumen (Y). *Brand image (M)* merupakan variabel endogen, dimana berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen lainnya (niat beli konsumen).

Word of mouth (WOM) adalah aktivitas konsumen dalam usahanya untuk merekomendasikan produk *Scarlett Whitening Body Lotion* untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan oleh konsumen lainnya. *Brand image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk kosmetik *Scarlett Whitening Body Lotion*. Niat beli konsumen adalah motivasi yang muncul dalam diri konsumen untuk memiliki produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Tabel 3.

Indikator variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	WOM (X)	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong	Babin <i>et al.</i> , dalam (Pertiwi & Sukawati, 2017)
2.	Brand image (M)	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan	(Temaja & Yasa, 2019)
3.	Niat beli konsumen (Y)	1. Kesadaran akan produk 2. Ketertarikan untuk mencoba 3. Ingin mencari informasi harga 4. Keinginan untuk memiliki 5. Keyakinan untuk membeli	(Tati <i>et al.</i> , 2015), dan (Moksaoka & Rahyuda, 2016)

Sumber: Babin *et al.*, dalam (Pertiwi & Sukawati, 2017), (Temaja & Yasa, 2019), (Tati *et al.*, 2015), dan (Moksaoka & Rahyuda, 2016).

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014:92). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner (angket) sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan Skala Likert. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data yang digunakan maka perlu melakukan pengujian pada instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang mengetahui produk tetapi belum pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. Sampel dalam penelitian ini anggota populasi yang dipilih sebagai sampel adalah penduduk Kota Denpasar yang mengetahui produk tetapi belum pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening Body Lotion* dari usia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik *nonprobability* sampling yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Responden berusia

minimal 17 tahun, karena usia 17 tahun dirasa cukup dewasa dan dapat memahami isi kuisisioner. Responden berpendidikan minimal SMA/SMK sederajat, pertimbangan ini diharapkan sudah dapat memahami dan mengerti isi kuisisioner. Responden mengetahui produk *Scarlett Whitening Body Lotion* namun belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel yang dianggap representatif minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti Roscoe dalam (Sugiyono, 2014:129). Penelitian ini direncanakan menggunakan 11 indikator, diperoleh ukuran sampel dalam rentangan 55 sampai 110 orang responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, ukuran sampel yang akan digunakan berjumlah 110 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket dengan menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu statistic deskriptif, analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji sobel.

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *WOM* (X) terhadap variabel niat beli konsumen (Y) melalui variabel *brand image* (M). Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2} \dots \dots \dots (1)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai Z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Z : nilai uji sobel

S_{ab} : besarnya standar *error* tidak langsung

S_a : standar error koefisien a

S_b : standar error koefisien b

a : koefisien jalur X terhadap M

b : koefisien jalur M terhadap Y

ab : hasil kali koefisien jalur X terhadap M (a) dengan M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett merupakan brand lokal asal Indonesia yang usahanya bergerak dalam bidang produk kosmetika utamanya produk perawatan tubuh. Scarlett didirikan oleh aktris Felicya Angelista sejak tahun 2017. Produk yang ditawarkan adalah produk yang digunakan sehari-hari dibagi dalam tiga kategori yaitu untuk kulit tubuh, wajah, hingga rambut. Produk tersebut diantaranya *Body Scrub*, *Shower Scrub*, *Facial Serum*, *Body Lotion*, *Facial Wash*, dan *Hair Treatment*. Produk Scarlett mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Semua produk yang dipasarkan, dipastikan aman karena sudah ter-registrasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM RI (Scarlett Whitening, 2019).

Data (cekbpom.pom.go.id, 2020) menunjukkan bahwa produsen produk Scarlett

berbeda-beda berdasarkan kategori produknya, yaitu untuk kategori perawatan kulit tubuh diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kategori perawatan wajah dan rambut diproduksi oleh PT Sinar Alfa Omega, Kota Tangerang, Banten.

Scarlett memasarkan beragam produknya pada toko online resminya yaitu Website *scarlettwhitening.com*, sosial media Instagram dan Facebook, *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla. Konsumen juga dapat membeli produk dari *reseller* Scarlett yang telah terdaftar. Perusahaan Scarlett memberikan kenyamanan bagi para konsumennya dengan menyediakan link verifikasi pada website *scarlettwhitening.com* untuk memastikan apakah produk Scarlett yang beredar di pasaran adalah produk Scarlett yang asli, dengan begitu konsumen tidak akan cemas ketika akan membeli produknya.

Penelitian ini melibatkan 110 orang responden sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 75 orang dengan presentase sebesar 68,2 persen dan 35 orang laki-laki sebesar 31,8 persen. Hal ini menandakan bahwa responden perempuan lebih peka akan informasi produk-produk perawatan tubuh utamanya produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. Responden perempuan lebih banyak mendapat rekomendasi produk dari konsumen lainnya.

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 22 – 26 tahun sebanyak 48 orang dengan presentase 43,6 persen, disusul rentang usia 17 – 21 tahun sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 30,9 persen, usia 27 – 31 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 8,2 persen, rentang usia 32 – 36 tahun dan usia 37 – 42 tahun masing-masing sebanyak 7,3 orang responden dengan presentase masing-masing sebesar 7,3 persen, kemudian sebanyak 3 orang responden berada pada rentang usia 42 tahun keatas dengan presentase sebesar 2,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 22 – 26 tahun, usia yang dapat dikategorikan dewasa lebih banyak memperhatikan pentingnya perawatan tubuh demi menunjang penampilan. Aktivitas yang padat mendorong mereka sadar bahwa tubuh perlu dirawat tidak hanya dari dalam, tetapi juga dari luar.

Karakteristik responden pendidikan terakhir, data menunjukkan responden didominasi berpendidikan terakhir jenjang SMA/SMK sederajat sebanyak 74 orang dengan presentase sebesar 67,3 persen, Diploma sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 23,6 persen, dan S1 sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 9,1 persen, lainnya tidak ada responden yang pendidikan terakhirnya jenjang S2 dan S3. Pendidikan yang baik dan pengetahuan yang cukup dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, begitu juga dalam memilih produk perawatan tubuh. Hal ini menandakan bahwa responden berpendidikan terakhir jenjang SMA/SMK sangat menyadari pentingnya merawat tubuh dan selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan atau status, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa/i sebanyak 57 orang dengan presentase sebesar 51,8 persen, pekerjaan Pegawai Negeri/ABRI sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 0,9

persen, pegawai swasta sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 20,9 persen, wiraswasta sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 12,7 persen, ibu rumah tangga sebanyak 5 orang responden dengan presentase sebesar 4,5 persen, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 9,1 persen. Kategori pekerjaan lainnya dapat berupa *freelancer*, penyanyi, model, endonser, hingga *content creator*. Hal ini menandakan bahwa responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa/i terbanyak dalam mendapat informasi mengenai produk perawatan tubuh salah satunya *Scarlett Whitening Body Lotion*. Pelajar atau mahasiswa/i aktif mencari informasi produk untuk menunjang rutinitas kegiatan yang dilakukan.

Penghasilan menjadi faktor penting yang mempengaruhi daya beli masyarakat. Berdasarkan karakteristik penghasilan responden atau uang saku perbulan didominasi oleh penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 52 orang responden dengan presentase sebesar 47,3 persen, kemudian responden dengan rentang penghasilan Rp 1.000.000 sampai kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 33 orang dengan presentase sebesar 30 persen, responden dengan rentang penghasilan Rp 3.000.000 sampai kurang dari Rp 5.000.000 sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 7,3 persen, sementara responden dengan penghasilan diatas Rp 5.000.000 berjumlah 17 orang dengan presentase sebesar 15,5 persen. Produk *Scarlett Whitening Body Lotion* dapat dijangkau oleh semua tingkat penghasilan, termasuk penghasilan yang kurang dari Rp1.000.000 dengan jumlah responden terbanyak. Ini berarti produk *Scarlett Whitening Body Lotion* sangat diminati oleh responden yang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000. Responden dapat menerima harga yang ditawarkan dan memiliki kemampuan untuk membelinya.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Korelasi item total	Keterangan
1.	WOM (X)	Membicarakan (X _{1.1})	0,911	Valid
		Merekomendasikan (X _{1.2})	0,921	Valid
		Mendorong (X _{1.3})	0,866	Valid
2.	Brand image (M)	Kekuatan (M _{1.1})	0,858	Valid
		Keunikan (M _{1.2})	0,819	Valid
		Kesukaan (M _{1.3})	0,771	Valid
		Kesadaran akan produk (Y _{1.1})	0,703	Valid
3.	Niat beli konsumen (Y)	Ketertarikan untuk mencoba (Y _{1.2})	0,833	Valid
		Ingin mencari informasi harga (Y _{1.3})	0,815	Valid
		Keinginan untuk memiliki (Y _{1.4})	0,864	Valid
		Keyakinan untuk membeli (Y _{1.5})	0,938	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Sugiyono, (2015:178) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor setiap item pernyataan dengan skor totalnya. Bila koefisien korelasi (r) setiap indikator tersebut bernilai positif ($r > 0,30$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 4.

Hasil uji validitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan tiap variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Hal ini berarti masing-masing pernyataan yang mewakili indikator variabel penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, apabila ukuran variabel $\geq 0,60$, maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Pengujian reabilitas instrumen dalam penelitian juga dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistic Package of Social Science*). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 5, berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	WOM (X)	0,880	Reliabel
2	Brand image (M)	0,749	Reliabel
3	Niat beli konsumen (Y)	0,889	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, menunjukkan bahwa ketiga variabel instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, diantaranya variabel WOM memiliki *Cronbach's Alpha* 0,880, variabel Brand image memiliki *Cronbach's Alpha* 0,749, serta variabel niat beli konsumen yang memiliki *Cronbach's Alpha* 0,889. Hal ini menunjukkan seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis jalur (*Path analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen (Riduwan & Heryanto, 2011:2). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*. Berikut Pelaporan Regresi tanpa melibatkan variabel mediasi.

$$Y = 0,656 X$$

$$S(\beta) = 0,076$$

$$t = 9,039$$

$$\text{Sig. } t = 0,000$$

$$R^2 = 0,431 \quad df = 108 \quad F = 81,706 \quad \text{Sig. } F = 0,000$$

Pengujian uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Model regresi dikatakan model yang baik apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Cara pengambilan keputusan pada uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov

(K-S). Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* < 0,05 artinya data residual tidak berdistribusi normal. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05 artinya data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas regresi tanpa mediasi menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,847 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,469. Hal ini berarti model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah bebas dari gejala multikolinear. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas maka dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflationfactor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Merujuk pada hasil uji multikolinearitas regresi tanpa mediasi dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *WOM* tersebut lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Pengujian ini dilakukan dengan Uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Merujuk hasil uji heteroskedastisitas regresi tanpa mediasi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *WOM* adalah sebesar 0,138, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual* dan model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Pelaporan Regresi dengan melibatkan variabel pemediasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$\text{Persamaan Sub-Struktural 1 } M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{Persamaan Sub-Struktural 2 } Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(4)$$

Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan perhitungan SPSS, hasil dari pengolahan data untuk persamaan regresi struktur 1 dan 2 disajikan menurut standar Gujarati sebagai berikut. Pelaporan Analisis Regresi Struktur 1 sebagai berikut.

$$M = 0,657 X$$

$$S(\beta) = 0,069$$

$$t = 9,056$$

$$\text{Sig. } t = 0,000$$

$$R^2 = 0,432 \quad df = 108 \quad F = 82,016 \quad \text{Sig. } F = 0,000$$

Hasil uji normalitas struktur 1 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,719 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,679. Hal ini berarti model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Merujuk pada hasil uji multikolinearitas struktur 1 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *WOM* tersebut lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Merujuk hasil uji heteroskedastisitas struktur 1 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *WOM* adalah sebesar 0,759, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual* dan model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 1, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_2 X + e_1 = 0,657 X$$

Adapun nilai standar *error*-nya diperoleh sebagai berikut.

$$Pe_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,432} = \sqrt{0,568} = 0,753$$

Nilai β_2 yaitu sebesar 0,657 bertanda positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 menunjukkan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *WOM* yang diterima oleh konsumen potensial berdampak pada peningkatan *brand image Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,432 mempunyai arti bahwa sebesar 43,2 persen variasi *brand image* dipengaruhi oleh variasi *WOM*, sedangkan sisanya sebesar 56,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh *error* (Pe_1), maka hasil pengaruh *error* (Pe_1) yang didapat sebesar 0,753. Pelaporan Analisis Regresi Struktur 2 sebagai berikut.

$$Y = 0,256 X + 0,609 M$$

$$S(\beta) = (0,081) \quad (0,085)$$

$$t = (3,337) \quad (7,928)$$

$$\text{Sig. } t = (0,001) \quad (0,000)$$

$$R^2 = 0,641 \quad df = 107 \quad F = 95,681 \quad \text{Sig. } F = 0,000$$

Hasil uji normalitas struktur 2 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,811, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,526. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05.

Merujuk pada hasil uji multikolinearitas struktur 2 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *WOM* dan *brand image* menunjukkan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Nilai signifikansi variabel *WOM* berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas struktur 2 adalah sebesar 0,059, dan variabel *brand image* sebesar 0,664. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual* dan model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 2, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 = 0,256 X + 0,609 M$$

Adapun nilai standar *error*-nya diperoleh sebagai berikut.

$$Pe_2 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,641} = \sqrt{0,359} = 0,599$$

Nilai β_1 sebesar 0,256 bertanda positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 menunjukkan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti apabila aktivitas *WOM* positif meningkat maka akan meningkatkan niat beli konsumen produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar.

Nilai β_3 sebesar 0,609 bertanda positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti apabila *brand image* *Scarlett Whitening Body Lotion* meningkat maka niat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar juga akan meningkat. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R square*) sebesar 0,641 mempunyai arti bahwa sebesar 64,1 persen variasi niat beli konsumen dipengaruhi oleh variasi *WOM* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 35,9 persen dijelaskan oleh faktor lain ke dalam model. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh *error* (Pe_2), maka hasil pengaruh *error* (Pe_2) yang didapat sebesar 0,599.

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (Pe_1 dan Pe_2), didapatkan pengaruh *error* (Pe_1) sebesar 0,753 dan (Pe_2) sebesar 0,599. Dari data tersebut kemudian dapat ditentukan nilai koefisien determinasi total yaitu sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 = 1 - (0,753)^2 - (0,599)^2 = 0,798$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,798 memiliki arti bahwa sebesar 79,8 persen variasi dijelaskan oleh model yang dibentuk, sedangkan sisanya sebesar 20,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutkan ke dalam model penelitian ini. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu variabel *WOM* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel niat beli konsumen (Y) sebesar 0,256 dengan koefisien error sebanyak 0,599. Variabel *WOM* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* (M) sebesar 0,657 dengan koefisien error sebanyak 0,753. Variabel *brand image* (M) memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen (Y) sebesar 0,609. Variabel *WOM* (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel niat beli konsumen (Y) melalui variabel *brand image* (M) adalah sebesar 0,256. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *WOM* terhadap *brand image* paling besar diantara pengaruh langsung antar variabel lainnya dan juga pengaruh total *WOM* (X) terhadap variabel niat beli konsumen (Y) melalui variabel *brand image* (M) lebih besar daripada pengaruh langsung *WOM* (X) terhadap variabel niat beli konsumen (Y). Berikut disajikan secara ringkas pengaruh langsung, tidak langsung, serta pengaruh total antar variabel dalam Tabel 7.

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *WOM* (X) terhadap variabel niat beli konsumen (Y) melalui variabel *brand image* (M) sebagai variabel mediasi. Perhitungan uji sobel dapat dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel.

Pada taraf nyata alpha 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut. $Z_{hitung} \leq Z_{tabel} = 1,96$, maka H_0 diterima yang berarti M bukan variabel mediasi. $Z_{hitung} > Z_{tabel} = 1,96$, maka H_0 ditolak yang berarti M merupakan variabel mediasi. Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus

berikut. Perhitungan uji sobel adalah sebagai berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,624^2 0,085^2 + 0,675^2 0,069^2 + 0,069^2 0,085^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0050} = 0,07083$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,624 \times 0,675}{0,07083}$$

$$Z = 5,9466$$

Tabel 7.

Pengaruh langsung, tidak langsung, serta pengaruh total antar variabel

No.	Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui <i>brand image</i> ($\beta_2 \times \beta_3$)	Pengaruh total
1	X → Y	0,256	-	0,256
2	X → M	0,657	-	0,657
3	M → Y	0,609	-	0,609
4	X → M → Y	0,256	0,400	0,656

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji sobel penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar 5,9466 > 1,96 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti *brand image* (M) merupakan variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan *brand image* mampu memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar atau dengan kata lain WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli konsumen melalui *brand image*.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai pengaruh langsung variabel WOM terhadap niat beli konsumen tanpa melibatkan variabel *brand image* sebagai variabel pemediasi adalah sebesar 0,656. Adapun perhitungan pengaruh variabel WOM terhadap niat beli konsumen dengan melibatkan variabel *brand image* sebagai variabel pemediasi adalah β_1 sebesar 0,256. Sehingga, dapat dikatakan variabel WOM mampu mempengaruhi secara langsung variabel niat beli konsumen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *brand image*.

Pengaruh variabel WOM terhadap niat beli konsumen dengan melibatkan variabel *brand image* sebagai variabel pemediasi memiliki nilai Sig. t sebesar 0,001, nilai t sebesar 3,337, dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Perhitungan ini mempunyai arti bahwa WOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. WOM secara positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen diartikan jika WOM naik atau meningkat dan semakin baik maka niat beli konsumen akan bertambah tinggi. Hal ini menunjukkan peranan WOM yang bersifat positif mulai dari konsumen membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong serta meyakinkan responden bahwa produk layak dipakai dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khan *et al.*, 2015). Ruhamak & Rahayu (2016) menyatakan hal yang sama, dimana *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk mie *Samyang Hot Spicy Chicken* (Dewi & Ardani, 2018). Temuan tersebut juga dinyatakan oleh Jalilvand dan Samiei dalam (Prayoga & Warmika, 2019) yang menyatakan bahwa *WOM* positif memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek, dan mengurangi pengeluaran promosi.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan mengenai variabel *WOM* terhadap *brand image* yaitu nilai Sig. t sebesar 0,000, nilai t sebesar 9,056 dengan nilai β_2 sebesar 0,657 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Perhitungan ini mempunyai arti bahwa *WOM* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image*. *WOM* secara positif berpengaruh terhadap *brand image* diartikan jika *WOM* naik atau meningkat dan semakin baik maka *brand image Scarlett Whitening Body Lotion* akan bertambah tinggi. Hal ini menunjukkan peranan *WOM* yang bersifat positif dapat meningkatkan *brand image* dari produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar. Semakin baik *WOM* yang disampaikan maka akan semakin meningkatkan citra merek produk. Menelaah hasil penelitian ini yang menunjukkan responden yang telah menerima *WOM* yang bersifat positif tersebut telah tercipta dalam benaknya mengenai hal-hal positif produk *Scarlett Whitening Body Lotion*.

Penelitian sebelumnya juga menyatakan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu *Word of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek suatu produk diungkapkan oleh Praharjo *et al.*, (2016), (Ruhamak & Rahayu, 2016), (Dewi & Ardani, 2018). *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Kakiang Garden Café (Temaja & Yasa, 2019). *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada penelitian R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk oleh (Pramesti & Rahanatha, 2019).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan mengenai variabel *brand image* terhadap niat beli konsumen yaitu nilai Sig. t sebesar 0,000, nilai t sebesar 7,928 dengan β_3 sebesar 0,609 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Perhitungan ini mempunyai arti bahwa *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. *Brand image* secara positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen diartikan jika *brand image* naik atau meningkat dan semakin baik maka niat beli konsumen akan bertambah tinggi. Hal ini menunjukkan peranan *brand image* dapat meningkatkan niat beli konsumen produk *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar. *Brand image* yang baik dari suatu produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli oleh para konsumen potensial. Menelaah hasil penelitian ini yang menunjukkan *brand image Scarlett Whitening Body Lotion* yang baik telah tersimpan dalam benak responden, responden dapat dengan mudah membedakan produk *Scarlett Whitening Body Lotion* dengan produk pemutih lainnya karena produk memiliki keunikan, dapat dengan mudah diingat, dan responden merasa tertarik pada produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan *et al.* (2016) menemukan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara simultan variabel citra merek merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli dinyatakan oleh (Lien *et al.*, 2015). Sari & Yuniati, (2016) menyatakan berdasarkan uji regresi linear berganda variabel citra merek secara positif memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dinyatakan oleh Aberdeen *et al.* (2016) dalam penelitiannya terhadap merek minuman berkarbonasi di kota Bogor.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan mengenai pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen melalui *brand image* sebagai variabel pemediasi yakni nilai Z hitung sebesar 5,9466, nilai Z hitung > Z tabel sebesar 1,96 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Perhitungan ini mempunyai arti bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen. Oleh karena variabel WOM mampu mempengaruhi secara langsung variabel niat beli konsumen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *brand image*, maka *brand image* disebut memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen produk *Scarlett Whitening Body Lotion* secara parsial. Menelaah hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand image Scarlett Whitening Body Lotion* yang baik sangat berperan membantu WOM positif yang telah diterima responden dalam meningkatkan niat beli daripada konsumen potensial *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar. Responden yang telah menerima WOM positif dari konsumen lainnya semakin meningkat keyakinannya untuk membeli produk dengan bantuan *brand image* yang telah tercipta dalam benak responden.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Temaja and Yasa, (2019). Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi parsial pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk nutrisi merek Herbalife (Fallo dan Suprapti, 2019). Hubungan antara *word of mouth* secara signifikan dimediasi oleh *brand image* terhadap niat beli *wedding service* di Cahya Dewi Beauty Salon (Pertiwi & Sukawati, 2017). Citra merek memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli secara parsial (Dewi & Ardani, 2018). Citra Merek secara signifikan memediasi hubungan antara *word of mouth* terhadap niat beli (Pertiwi & Sukawati, 2017). *Word of mouth (WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh *brand image* (Pramesti dan Rahanatha, 2019). Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk sepeda motor *Yamaha Nmax* (Prayoga & Warmika, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menambah bukti empiris peran *brand image* dalam memediasi WOM terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Pramesti & Rahanatha, (2019) yaitu informasi yang terkandung dalam *word of mouth (WOM)* berasal dari pengalaman konsumen sendiri sehingga lebih dipercaya oleh orang lain dibandingkan dengan iklan yang secara positif dapat mempengaruhi *brand image*. Fungsi utama *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen

memilih diantara merek alternatif setelah menerima informasi menurut Adil dalam (Putri & Sukaatmadja, 2018). Untuk membangun *brand image* yang kuat, sebuah produk harus mengembangkan *brand image* tersendiri yang membedakan dirinya dari pesaing dan mengkomunikasikan manfaat utama produk untuk target pelanggan (Lien *et al.* 2015). Hasil penelitian ini juga mendukung konsep dari Tati *et al.* (2015) yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan-perusahaan yang menjual produk kosmetik mengenai bagaimana pentingnya WOM dan *brand image* dapat memengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Implikasi pertama, komunikasi WOM yang baik mengenai hal-hal positif terkait produk dapat membuat konsumen percaya dan timbul niat untuk membeli suatu produk. Implikasi kedua, suatu merek yang mudah dikenali hingga diingat dalam benak konsumen serta memiliki citra yang baik dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Implikasi ketiga, merek yang telah dikenal dan dipercaya oleh konsumen akan menambah keyakinan konsumen dari aktivitas WOM yang terjadi. Menonjolkan keunikan dari suatu produk juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Pengaruh hubungan menunjukkan nilai positif ini berarti bahwa semakin baik komunikasi WOM mengenai produk *Scarlett Whitening Body Lotion* yang terjadi maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. WOM berpengaruh terhadap *brand image* *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Pengaruh hubungan menunjukkan nilai positif ini berarti bahwa semakin baik komunikasi WOM mengenai produk *Scarlett Whitening Body Lotion* yang terjadi maka akan meningkatkan *brand image* dari *Scarlett Whitening Body Lotion* di benak konsumen. *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Pengaruh hubungan menunjukkan nilai positif ini berarti bahwa semakin baik *brand image* *Scarlett Whitening Body Lotion* yang tercipta dan tersimpan dalam benak konsumen maka akan meningkatkan niat beli konsumen dari *Scarlett Whitening Body Lotion*. *Brand image* memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Denpasar secara parsial. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh WOM mengenai *Scarlett Whitening Body Lotion* terhadap niat beli konsumen meningkat seiring dengan adanya *brand image* yang positif mengenai produk sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, hingga ditarik kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Komunikasi WOM mengenai *Scarlett Whitening Body Lotion* adalah dalam bentuk

membicarakan hal-hal positif tentang manfaat, kualitas produk, serta keunggulannya yang kemudian merekomendasikan produk karena merasa puas terhadap manfaat yang diberikan, maka produsen *Scarlett Whitening Body Lotion* diharapkan mampu meningkatkan manfaat serta kualitas produk, menciptakan keunikan serta keunggulan agar konsumen yang telah memakai produk dapat memberikan penilaian positif terhadap produk kemudian meyakinkan dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya yang berujung pada meningkatnya niat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. *Scarlett Whitening Body Lotion* sebagai produk kosmetik yang sudah diingat dalam benak konsumen memiliki *brand image* yang baik sehingga diharapkan produsen mampu mempertahankan *brand image* tersebut seperti menciptakan keunikan serta meningkatkan manfaat, kualitas, jenis produk, serta mempercantik desain produk. Agar konsumen potensial tertarik untuk mencoba produk *Scarlett Whitening Body Lotion* berdasarkan hasil penelitian maka penting untuk memperhatikan WOM positif mengenai *Scarlett Whitening Body Lotion*, selain itu *brand image* juga berperan mendukung WOM positif yang telah dilakukan guna meningkatkan niat beli konsumen. Perusahaan Scarlett sebaiknya mengencangkan promosi baik *online* maupun *offline* agar produk *Scarlett Whitening Body Lotion* semakin dikenal pada semua lapisan masyarakat. Promosi dilakukan secara konsisten dengan menonjolkan manfaat, keunggulan produk, serta menunjukkan testimoni dari penggunaan produk. Selain itu, penting untuk memastikan kelancaran distribusi produk agar masyarakat dapat menemukan produk *Scarlett Whitening Body Lotion* dengan mudah dan mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen setelah mencoba produk. Saran dan kritikan konsumen penting untuk diperhatikan oleh perusahaan Scarlett agar inovasi produk kedepannya dapat memenuhi yang benar-benar diinginkan konsumen, dengan begitu konsumen akan terus memberikan kepercayaan kepada Scarlett.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk responden yang berada di luar wilayah Kota Denpasar. Jumlah responden di dalam penelitian ini terbatas hanya 110 responden, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek yang lebih besar. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sedangkan lingkungan dapat berubah setiap saat (dinamis), pendapat responden juga dapat berbeda dan berubah sehingga penelitian mengenai variabel-variabel ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh WOM terhadap niat beli konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion* melalui *brand image* sebagai variabel pemediasi sedangkan ada faktor lain yang juga dapat meningkatkan niat beli konsumen seperti persepsi harga, persepsi nilai, persepsi kualitas, *brand awareness*, *celebrity endorser* dan lainnya.

REFERENSI

- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Mukhamad, N. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446.

<http://www.ijsrp.org/research-paper-0816.php?rp=P565723>

- Ardianda, A., & Sudrajat, R. (2016). Representasi Kecantikan Dalam Video Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik PONDOS). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2549 – 2558. <https://core.ac.uk/download/pdf/299910174.pdf>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. (2020). *Cek Produk BPOM*. <https://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/6tecv7hh8un0acb15oc949m0a1/all/row/10/page/2/order/4/DESC/search/2/scarlett>
- Dewi, A. I., & Ardani, G. A. K. S. (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*, 7(4), 1171–1801. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p0>
- Google Trends. (2020). *Google Trends Membandingkan*. Diakses Tanggal 20 Desember 2020. [https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5y&geo=ID&q=Scarlett whitening body lotion,Sari ayu putih langsung body lotion,Mustika ratu whitening hand and body lotion bengkoang,Citra sakura fair uv,wardah lightening body lotion](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5y&geo=ID&q=Scarlett%20whitening%20body%20lotion,Sari%20ayu%20putih%20langsang%20body%20lotion,Mustika%20ratu%20whitening%20hand%20and%20body%20lotion%20bengkoang,Citra%20sakura%20fair%20uv,wardah%20lightening%20body%20lotion)
- Gunawan, A., Diana, B., Muchardie, B. G., & Sitingjak, M. F. (2016). The Effect Of Involvement And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Brand Image And Its Impact On Consumers Brand Switching Of Mamypoko. *International Journal of Economics and Management*, 10(S1), 19 – 31. [http://www.ijem.upm.edu.my/vol10noS/2\)-VOL_10\(S\)2016_Annetta Gunawan\(The Effect...\)Pages 19-31.pdf](http://www.ijem.upm.edu.my/vol10noS/2)-VOL_10(S)2016_AnnettaGunawan(The%20Effect...)Pages%2019-31.pdf)
- Herdani, R. A., & Sunaryo. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Serta Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Brawijaya*, 2(4), 1–7. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2849>
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Impact of Word of Mouth on consumer purchase intention. *Journal of Business and Management University of Engineering and Technology*, 18(21), 78. [http://www.sci-int.com/pdf/1812633232479-482--Saba Anwar Khan--SS--CO-ZEESHAN--.pdf](http://www.sci-int.com/pdf/1812633232479-482--Saba%20Anwar%20Khan--SS--CO-ZEESHAN--.pdf)
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 210–218. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2015.03.005>

- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3), 1690–1716. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17236>
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 206–211. <https://doi.org/10.14710/jspi.v15i3.206-211>
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(5), 2642–2670. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/29544>
- Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62–69. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>
- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7073 – 7101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p05>
- Pratama, D. A., Samanhudi, D., & Suryadi, A. (2020). Analisa Positioning Lipstik Merek W, R, Ma, Me dan La berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Metode Multidimensional Scalling. *JUMINTEN*, 1(2), 118–129. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.69>
- Prayoga, I. P. A. S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kota Denpasar. *E -Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 7688–7716. <https://doi.org/https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/41806>
- Putri, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E -Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5983–6010. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p07>
- Riduwan, & Heryanto, M. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase

- Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E -Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6156–6183. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p13>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 16–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746>
- Scarlett Whitening. (2019). *Scarlett Whitening by Felycia Angelista*. <https://scarlettwhitening.com/content/4-about-us>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suprapti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/977>
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 1552–1560. <https://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol10issue1/ijbmer2019100105.pdf>
- Wibawa, I. M. S. P., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Philips Led. *E -*

Jurnal Manajemen Unud, 8(3), 1515–1542.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p13>

Wikipedia. (2020). *Google Trends*. Diakses Tanggal 20 Desember 2020.
<https://id.wikipedia.org/wiki/GoogleTrends>

woop.id

ZAP Clinic. (2018). *ZAP Beauty Index 2018*. www.zapclinic.com