

**PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK
*LIPTINT***

**Desak Putu Ariesi¹
Ni Wayan Sri Suprapti²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: desakputuariesi5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-WoM terhadap niat beli produk *Liptint Emina Magic Potion*. Sampel penelitian terdiri atas 110 orang konsumen pengguna kosmetik di Kota Denpasar yang sering berbelanja online tetapi belum pernah menggunakan *Liptint Emina Magic Potion*. Data diambil melalui survei online menggunakan kuesioner, dan kemudian dianalisis menggunakan *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk kosmetik *liptint* merek *Emina Magic Potion*, e-WoM meningkatkan niat beli produk kosmetik *liptint* merek *Emina Magic Potion*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *liptint* merek *Emina Magic Potion*, citra merek secara signifikan memediasi pengaruh e-WoM terhadap niat beli produk *liptint* merek *Emina Magic Potion*. Hal ini memiliki arti bahwa e-WoM mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik *liptint* merek *Emina Magic Potion* melalui citra merek kuat yang ada di benak konsumen.

Kata kunci: citra merek, e-WoM, niat beli

ABSTRACT

This study aims to explain the role of brand image in mediating the effect of e-WoM on the purchase intention of Liptint Emina Magic Potion products. The research sample consisted of 110 cosmetic users in Denpasar City who often shopped online but had never used Liptint Emina Magic Potion. Data was collected through an online survey using a questionnaire, and then analyzed using path analysis and sobel test. The results showed that e-WoM had a positive and significant effect on the brand image of the Emina Magic Potion brand of liptint cosmetic products, e-WoM had a positive and significant effect on the purchase intention of the Emina Magic Potion liptint cosmetic product, brand image had a positive and significant effect on the purchase intention of the liptint. Emina Magic Potion brand, brand image significantly mediates the effect of e-WoM on the purchase intention of Emina Magic Potion brand liptint. This means that e-WoM is able to increase consumer purchase intentions for the liptint cosmetic product of the Emina Magic Potion brand through a strong brand image in consumer minds.

Keywords: brand image, e-WoM, purchase intention

PENDAHULUAN

Perempuan ingin berpenampilan cantik dan menarik. Salah satu langkah yang ditempuh untuk tampil cantik dan menarik adalah menggunakan kosmetik. Berbagai jenis kosmetik dengan sejumlah merek yang sangat mudah bisa diperoleh di pasar, gerai, supermarket dan *mall*, bahkan secara *online* mulai harga yang murah sampai yang mahal.

Produsen kosmetik selalu berupaya melakukan inovasi untuk menghasilkan produk-produk yang menarik, praktis, mudah digunakan, dan harganya terjangkau untuk menarik konsumen. Salah satu produk inovatif yang muncul adalah *liptint*, yaitu produk kosmetik yang memadukan *lipstick* dengan *lipcream*. *Lipstick* dan *lipcream* sama-sama berfungsi untuk mewarnai bibir, tetapi memiliki perbedaan. *Lipstick* memiliki tekstur yang padat karna mengandung lilin dan minyak, serta berbentuk batang atau stik yang ditempatkan di tabung kecil yang dapat diputar agar ujung batang atau stiknya muncul ke atas. Sedangkan pada *lipcream* ini teksturnya cair dan dilengkapi aplikator di dalam wadahnya untuk mengambil dan memoleskan produknya ke bibir. Karena keunggulannya yang sama-sama memberikan warna pada bibir tetapi kedua produk ini sama-sama meninggalkan sisa lilin di bibir dan membuat bibir menjadi terasa berat, maka dari itu muncul suatu inovasi yaitu *liptint*. *Liptint* teksturnya sangat cair karena mengandung air atau gel bukan lilin, jadi pengguna seperti merasa tidak memakai sesuatu yang berat di bibir dan hanya fokus memberikan warna di bibir (Woman Talk, 2017).

Di Indonesia, penggunaan *liptint* mulai populer di awal tahun 2015 karena pengaruh budaya K-Pop di Indonesia yang banyak disukai oleh kaum perempuan. Penggunaan *liptint* sebelumnya terlebih dahulu populer di negara Korea Selatan. Produk *liptint* merupakan salah satu produk yang menawarkan memberikan hal tersebut salah satunya adalah produk *liptint* merek Emina yaitu bernama Emina *Magic Potion*. *Liptint* Emina ini merupakan *liptint* dengan formula cair yang memberikan kenyamanan dengan meninggalkan warna pada bibir agar tampak cantik, serta tahan lama. *Liptint* Emina merupakan produk *liptint* dari perusahaan lokal Indonesia yaitu PT Paragon *Technology and Innovation* dan dimanajemenkan sendiri oleh pihak *brand* Emina. *Brand* produk kosmetik Emina merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan ini selain Make Over, Wardah, IX, dan Putri. *Brand* produk kosmetik Emina ini terkenal dengan pasar sasaraannya yaitu kaum muda atau remaja, produk *Liptint* Emina *Magic Potion* merupakan salah satu yang menjadi produk yang terkenal dari perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation* pada *brand* Emina karena populer di pasar.

Liptint Emina telah menjadi *liptint* favorit orang-orang terutama pada tahun 2019. Ini dibuktikan dari hasil survei *online* oleh suatu perusahaan bernama Guardian yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. Tabel 1. dapat dilihat hasil survei yang menyajikan merek-merek favorit dari beberapa kategori produk kosmetik tahun 2019.

Terlihat pada ada kategori *Liptint* Terfavorit menunjukkan bahwa merek *Liptint* Emina menempati posisi pertama dari 3 (tiga) merek yang disebutkan, disusul kemudian oleh *liptint* merek Wardah dan Maybelline. Hal itu menggambarkan bahwa merek *Liptint* Emina menjadi favorit konsumen yang memiliki niat membeli dan telah membeli serta memakainya.

Tabel 1.
Top Star 2019 Kategori Produk Kosmetik

Kategori	Merek
Merek Kosmetik Terfavorit	Maybelline, Emina, Wardah
Pensil Alis Terfavorit	Maybelline, Wardah, Viva
Maskara Terfavorit	Maybelline, Wardah, L'oreal
<i>Eyelinier</i> Terfavorit	Maybelline, Wardah, Make Over
<i>Foundation</i> Terfavorit	Maybelline, Make Over, Wardah
<i>Concealer</i> Terfavorit	Maybelline, Make Over, L.A Girl
<i>Primer</i> Terfavorit	Maybelline, Make Over, Emina
<i>Setting Spray</i> Terfavorit	Pixy, Make Over, Catrice
<i>Cushion</i> Terfavorit	Make Over, Emina, Maybelline
<i>Loose Powder</i> Terfavorit	Make Over, Marcks, Wardah
<i>Compact Powder</i> Terfavorit	Make Over, Wardah, Maybelline
<i>Blush On</i> Terfavorit	Emina, Make Over, Wardah
<i>Lipcream</i> Terfavorit	Wardah, Maybelline, Emina
<i>Lipstick</i> Terfavorit	Maybelline, Wardah, Purbasari
<i>Liptint</i> Terfavorit	Emina, Wardah, Maybelline
Pendatang Baru Terfavorit	Make Over, Wardah Insta Perfect, Y.O.U

Sumber: Press Release (2019)

Kehadiran produk kosmetik *liptint* merek Emina ini telah menarik banyak pesaing menawarkan produk yang sama dengan tujuan meraih pasar yang sama seperti *liptint* Emina tetapi dengan kualitas produk yang beragam. Mulai tahun 2020, industri kosmetik berkembang sangat pesat, banyak merek-merek baru dalam kategori produk yang sama mulai bermunculan dan mulai bersaing dengan merek Emina. *Liptint* Emina yang sebelumnya memiliki pesaing dari merek Maybelline, Wardah, Make Over, Sariayu, La Tulipe, Tonymoly, Periperera, Dear Darling, Y.O.U, Pixy dan sebagainya, sekarang mulai memiliki lebih banyak lagi pesaing dari *brand* lain seperti Implora, BLP, Secondate, Goban, Mineral Botanica, SYCA, Marswillow, Madam Gie, Dear Me, dan lain sebagainya. Kondisi seperti ini mengakibatkan persaingan antar merek kosmetik *liptint* menjadi sangat ketat. Persaingan yang ketat ini menimbulkan perubahan kondisi pada *liptint* Emina di pasar, karena banyaknya penawaran-penawaran yang beragam dan saling bersaing dari merek *liptint* lain yang ditawarkan ke konsumen. Niat beli pada *liptint* Emina *Magic Potion* mengalami perubahan karena munculnya banyak pesaing dari produk kosmetik yang sama yaitu *liptint*.

Sebelum penelitian ini dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengamatan dan survei terbatas kepada 25 orang konsumen di Kota Denpasar yang sering berbelanja *online*. Tujuan survei terbatas ini adalah untuk memperoleh gambaran awal tentang perilaku konsumen khususnya niatnya untuk membeli produk *Liptint* Emina *Magic Potion*. Ada 5 (lima) pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dan hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. dapat dilihat hasil survei terbatas pada 25 orang sampel masyarakat yang ada di Kota Denpasar. Dapat diketahui bahwa 25 responden mengetahui *Liptint* Emina *Magic Potion*. Sebanyak 24 responden menjawab pernah memperoleh informasi dan *review* produk dari konsumen lainnya tentang *liptint* merek Emina *Magic Potion*, dan sebanyak 1 responden lain menjawab tidak. Berdasarkan hasil survei terbatas pertanyaan ketiga diketahui bahwa sebanyak 20 responden memiliki persepsi bahwa *Liptint* Emina *Magic Potion* memiliki kegunaan yang sangat baik

sebagai *liptint*, dan sebanyak 5 responden menjawab tidak. Hasil survei terbatas pertanyaan keempat bahwa sebanyak 25 responden belum pernah membeli produk *liptint* merek *Emina Magic Potion*. Hasil survei terbatas yang terakhir mengetahui bahwa 16 responden mengakui berkeinginan untuk membeli produk *Liptint Emina Magic Potion*, dan 9 responden menjawab tidak.

Tabel 2.
Hasil Survei Terbatas Tentang Perilaku Konsumen Online Tentang Produk Liptint Emina Magic Potion

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah Anda tahu tentang produk <i>Liptint</i> merek <i>Emina Magic Potion</i> ?	25	0	25
2.	Apakah pernah memperoleh informasi dan ulasan produk dari konsumen lainnya tentang <i>Liptint</i> merek <i>Emina Magic Potion</i> .	24	1	25
3.	Apakah menurut anda <i>Liptint Emina Magic Potion</i> memiliki fungsi atau kegunaan yang sangat baik sebagai <i>liptint</i> .	20	5	25
4.	Apakah Anda sudah pernah membeli produk <i>Liptint</i> merek <i>Emina Magic Potion</i> ?	0	25	25
5.	Apakah anda berkeinginan untuk membeli produk <i>Liptint Emina Magic Potion</i> .	16	9	25

Sumber: Hasil survei terbatas 25 orang sampel masyarakat di Kota Denpasar, 2020

Hasil survei terbatas menunjukkan bahwa *Liptint Emina Magic Potion* memiliki kegunaan kurang baik sebagai *liptint* dibandingkan pesaingnya. *Liptint Emina Magic Potion* memperoleh kesan yang baik dari konsumen dan memperoleh *electronic word of mouth* (e-WoM) yang positif dari konsumen dengan tidak langsung akan menyakinkan serta menumbuhkan keinginan dan niat beli calon konsumen. Banyaknya informasi dan pendapat dari orang lain yang baik yang diterima kemudian dimanfaatkan dan diandalkan terkait dengan *Liptint Emina Magic Potion* hingga *electronic word of mouth* (e-WoM) dapat mendorong citra merek dari produk ini. Berdasarkan itu diharapkan perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation* dapat membuat citra merek yang baik agar produk yang dipasarkan dapat bertahan lama di pasar serta bersaing dengan produk pesaing lainnya dan agar bisa menambahkan minat beli masyarakat.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan niat beli konsumen terhadap *Liptint Emina Magic Potion* secara umum. Penurunan niat beli tersebut dikarenakan banyak pesaing yang muncul dengan diferensiasi produk *Liptint Emina Magic Potion* yang masih belum dapat memuaskan pangsa pasar dibandingkan pesaing-pesaingnya yang memiliki diferensiasi tersendiri pada produknya dan lebih menarik niat konsumen akan produk tersebut, dipermudah dengan akses informasi secara *online*. Survei terbatas yang peneliti lakukan dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menghubungkan variabel *electronic word of mouth* (e-WoM), citra merek, dan niat beli dengan fenomena ketatnya persaingan dunia kosmetik produk *liptint* di pasar karena adanya banyak jenis

merek. Citra merek sebagai pemediasi karena dengan citra merek dapat mempengaruhi komunikasi pertukaran suatu informasi dan mempengaruhi niat beli konsumen akan citra yang dimiliki *Liptint Emina Magic Potion*. Mengacu pada hal tersebut, apabila *Liptint Emina* tidak berhasil memberikan kepuasan pada kualitas produk hingga mempengaruhi citra mereknya yang diberikan, maka *Liptint Emina* tidak hanya akan kehilangan satu konsumen untuk melakukan niat beli ulang, tetapi juga akan kehilangan calon konsumen yang ada disekitar konsumen tersebut yang memiliki niat beli terhadap *Liptint Emina*. Hal ini membuat *Liptint Emina* harus memastikan konsumennya selalu merasa puas dan bahagia akan produk *Liptint Emina* ini sehingga niat beli konsumen semakin meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap citra merek produk *Liptint Emina Magic Potion*; (2) Untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli produk *Liptint Emina Magic Potion*; (3) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli produk *Liptint Emina Magic Potion*; (4) Untuk menjelaskan peran citra merek dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli produk *Liptint Emina Magic Potion*.

Niat beli merupakan poin penting bagi pemasar, karena niat adalah tahap awal yang menentukan apakah individu atau calon pembeli akan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan jasa tertentu (Randi, 2016). Niat beli bisa dimanfaatkan sebagai penganalisis perilaku konsumen, sebelum tindakan pembelian disini konsumen melakukan pencarian suatu informasi produk. Setelah tindakan pencarian informasi dilakukan dan perolehan informasi yang didapat, maka tindakan selanjutnya adalah perbandingan produk, evaluasi produk, serta pembuatan keputusan pembelian (Ismayanti & Santika, 2017). Niat beli dari penelitian yang dilakukan Tati *et al.* (2015) merupakan bentuk pikiran nyata yang didapat dari hasil perencanaan konsumen yang akan membeli suatu produk yang menyesuaikan situasi tertentu dengan perhitungan jumlah produk dari beberapa merek yang disediakan.

Abubakar *et al.* (2016) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) adalah pernyataan baik atau buruk yang bersumber dari para konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dulu terhadap produk atau jasa tertentu dan ditujukan untuk semua orang, memanfaatkan internet. Pemasar dapat memanfaatkan *platform* media sosial karena banyak pertukaran informasi dan komunikasi terjadi di media sosial, hal ini dapat memberikan pengaruh tidak langsung dari adanya *electronic word of mouth* (e-WoM) (Yunus *et al.*, 2016). *Electronic word of mouth* (e-WoM) juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang ditinggalkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen menurut Tariq *et al.* (2017). Hasil yang sama juga diperoleh oleh Bataineh (2015); Elseidi & El-Baz, (2016); Iswara & Jatra (2017) bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, penelitian serupa juga dilakukan oleh Kudeshia & Kumar (2017) bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap niat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen.

Branding dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor-faktor lainnya. *Electronic word of mouth* (e-WoM) juga merupakan satu faktor yang sangat mempengaruhi citra merek (Iswara & Jatra, 2017). *Electronic word of mouth* (e-WoM) dinilai dapat membentuk citra merek dan perilaku konsumen terhadap *brand* tersebut serta membentuk sebuah *mindset* tersendiri terhadap suatu *brand* (Elseidi & El-Baz, 2016).

Penelitian dilakukan oleh Yunus *et al.* (2016), mendemonstrasikan bahwa citra merek merupakan mediator yang bersifat penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal terhadap niat beli barang mewah, hal ini menunjukkan bahwa sebuah citra merek yang kuat akan meningkatkan hubungan konsumen dengan salah satu *brand* yang berhubungan dengan niat beli konsumen.

Citra merek merupakan salah satu variabel strategis yang memiliki tujuan untuk mendorong proses manajemen merek yang ditetapkan oleh manajemen untuk membantu konsep mereknya (Pelupessy *et al.*, 2017). Citra merek menurut Kotler & Keller (2009) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Penelitian Made *et al.* (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang mengartikan bahwa semakin baik citra merek suatu merek dalam pikiran konsumen maka semakin tinggi tingkat niat beli terhadap produk dari merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Octavianus (2020) mengalami perbedaan hasil, bahwa citra merek berpengaruh negatif dan dinyatakan bertolak belakang dengan niat beli *sneakers* Adidas. Dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Octavianus (2020) ini, bahwa masih adanya *research gap*.

Putri & Sukawati (2019) menjelaskan bahwa semakin baik *review* konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa di media sosial media, maka dapat menghasilkan citra merek yang baik pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wilantika *et al.* (2016), menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap citra merek, yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) dapat menimbulkan respon positif terhadap citra merek. Pada penelitian sebelumnya oleh Sunarti *et al.* (2019), *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek produk, berarti hal tersebut pada era digital ini, penggunaan *electronic word of mouth* (e-WoM) menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk. Hasil penelitian Candra & Suparna (2019); Elseidi & El-Baz (2016); Gadhafi (2015); Parama A.P & Seminari (2020) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek. Berdasarkan hasil studi terdahulu, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H₁: *Electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif terhadap citra merek.

Menurut Gadhafi (2015) *electronic word of mouth* (e-WoM) adalah sebuah opini, *review*, rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media berbasis elektronik seperti Internet. Menurut Ellen & Tunjungsari (2019), *electronic word of mouth* (e-WoM) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Begitupun hasil penelitian oleh Candra & Suparna (2019) bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semakin *electronic word of mouth* (e-WoM) baik maka semakin meningkatnya niat beli suatu produk, dan begitupun jika dibalik. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan juga oleh Ari Suyoga & Santika (2018); Iswara & Jatra (2017) menyebutkan *electronic word of mouth* (e-WoM) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada niat beli. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam citra merek, melibatkan komunikasi antara fitur eksternal produk yang signifikan dengan konsumen. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen akan mengekspresikan asosiasi merek dan kesadaran untuk merangsang perilaku pembelian mereka (Chao & Liao, 2016). Parama A.P & Seminari (2020) mengemukakan bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi sikap seseorang yang merupakan paradigma pemrosesan informasi dan menggunakan informasi selama proses pembuatan keputusan.

Menurut Prabandari *et al.* (2018); Prayoga & Warmika (2018); Yunus *et al.* (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

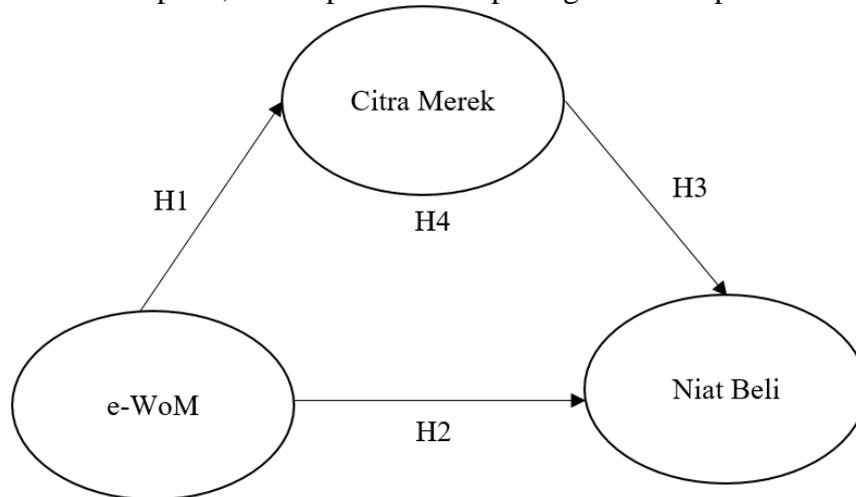
Putri & Sukawati (2019) pada studi empiris yang telah dilakukan, memperoleh hubungan signifikan diantara *electronic word of mouth* (e-WoM) dan niat beli pada kasus Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar. Eriza (2017) citra merek sebagai pemediasi secara parsial pada hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WoM) dengan niat beli. Iswara & Jatra (2017) pada penelitiannya juga menyebutkan bahwa citra merek produk smartphone Samsung memiliki kekuatan yang dapat memberikan pengaruh dan penentuan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Suyoga dan Santika (2018) menyimpulkan citra merek berpengaruh signifikan memediasi peran *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli *Richeese Factory* di Denpasar, yang berarti bahwa kegiatan *electronic word of mouth* (e-WoM) pada konsumen memiliki dampak pada citra merek yang mengakibatkan niat beli konsumen muncul terhadap produk *Richeese Factory* di Denpasar.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Adriyanti & Indriani (2017); Anggitasari & Wijaya (2016); Candra & Suparna (2019); Elseidi & El-Baz (2016); Prayoga & Warmika (2018) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli. Berdasarkan uraian teori tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli.

Secara konseptual, model penelitian dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah, 2020

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen di Kota Denpasar, khususnya konsumen yang sering belanja *online* dan sudah terpapar oleh informasi tentang produk *liptint* merek Emina *Magic Potion*. Variabel penelitian terdiri atas *electronic word of mouth* (e-WoM) sebagai variabel independen (X), citra merek sebagai variabel mediasi (Y₁), dan niat beli sebagai variabel dependen (Y₂).

Data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder diambil dari situs PressRelease.id. Instrumen penelitian adalah kuesioner, yang terdiri atas pernyataan terbuka tentang identitas diri responden serta pernyataan tertutup yaitu pernyataan yang telah disediakan dan jawaban yang diberikan dibatasi tentang persepsi terhadap ketiga variabel penelitian. Sebelum disebarkan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar, pengguna media sosial, dan mengetahui tentang produk *liptint* Emina *Magic Potion*. Karena populasi bersifat *infinite* maka sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga dengan menggunakan formula estimasi berdasarkan jumlah parameter diperoleh ukuran sampel sebesar 60-120 responden. Setelah kuesioner disebar, ukuran sampel sesungguhnya akhirnya mencapai 110 orang responden.

Penelitian ini dilakukan dalam masa pandemic COVID-19, sehingga data dikumpulkan dengan kuesioner *google form* melalui media *online*, yang disebar melalui WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Line. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif berupa rata-rata hitung dan tabel-tabel frekuensi serta analisis statistik deskriptif berupa analisis jalur dan uji sobel. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dalam perhitungan

menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*. Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* (e-WoM) (X) terhadap variabel niat beli (Y₂) melalui variabel citra merek (Y₁). Pengaruh tidak langsung dari variabel *electronic word of mouth* (e-WoM) (X) terhadap variabel niat beli (Y₂) melalui variabel citra merek (Y₁) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y₁(a) dengan koefisien jalur Y₁ terhadap Y₂(b) atau ab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan profil yang dilihat dari umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan aktivitas utama sehari-hari yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Profil Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Umur	15-20	43	39,1
		21-26	63	57,3
		27-32	4	3,6
		Total	110	100
2.	Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	5	4,5
		SMA/SMK/Sederajat	76	69,1
		Diploma	9	8,2
		S1	19	17,3
		Lainnya	1	0,9
Total	110	100		
3.	Pekerjaan dan Aktivitas Utama Sehari-Hari	Pelajar/Mahasiswa	91	82,7
		Pegawai Swasta	14	12,7
		Wiraswasta	1	0,9
		Lainnya	4	3,6
		Total	110	100

Sumber: Data diolah, 2021

Selanjutnya pada Tabel 4. disajikan hasil validitas dari masing-masing variabel penelitian ini. Ketiga variabel mendapatkan nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) untuk semua indikator yaitu lebih besar dari 0,30 yang berarti tiap pernyataan dalam instrumen penelitian yang dilakukan ini telah valid.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Person Correlation	Keterangan
e-WOM (X)	X ₁	0,584	Valid
	X ₂	0,470	Valid
	X ₃	0,566	Valid
	X ₄	0,845	Valid
	X ₅	0,334	Valid
	X ₆	0,404	Valid
Citra Merek (Y ₁)	Y _{1.1}	0,798	Valid
	Y _{1.2}	0,912	Valid
	Y _{1.3}	0,900	Valid
Niat Beli (Y ₂)	Y _{2.1}	0,887	Valid
	Y _{2.2}	0,939	Valid
	Y _{2.3}	0,936	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 5. yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memperoleh koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
e-WoM (X)	0,709	Reliabel
Citra Merek (Y ₁)	0,840	Reliabel
Niat Beli (Y ₂)	0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas dan reliabilitas responden menunjukkan hasil valid dan reliabel pada instrument penelitian. Hasil ini berarti bahwa instrument penelitian layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word of Mouth*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Apabila saya tidak membaca ulasan tentang produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> dari sesama konsumen <i>online</i> , tidak yakin dengan keputusan sendiri untuk membeli.	0	1	18	51	40	4,17	Baik
2	Saya sering membaca ulasan tentang produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> dari media sosial.	4	8	36	35	27	3,68	Baik
3	Saya melakukan diskusi secara <i>online</i> dengan konsumen lain tentang produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> .	8	24	33	29	16	3,21	Cukup
4	Saya sering mencari informasi <i>online</i> terhadap tentang produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> .	10	10	27	35	28	3,54	Baik
5	Saya percaya bahwa sebelum memutuskan akan membeli produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> , sebaiknya membaca hasil ulasan pengguna produk tersebut.	0	2	5	29	74	4,58	Sangat Baik
6	Saya merasa lebih yakin jika nanti akan membeli produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> , didahului dengan informasi dari pengguna produk tersebut.	0	2	8	31	70	4,54	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel e-WoM						3,95	Baik	

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6. menunjukkan distribusi jawaban responden pada *electronic word of mouth* (e-WoM) dengan jumlah nilai rata-rata untuk variabel *electronic word of mouth* (e-WoM) sebesar 3,95 masuk ke dalam kriteria baik, ini berarti bahwa responden mempunyai penilaian bahwa produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion* memiliki *electronic word of mouth* (e-WoM) yang baik. Angka rata-rata 3,95 ini berarti responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari *electronic word of mouth* (e-WoM). Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58 pada pernyataan “saya percaya bahwa sebelum memutuskan akan membeli produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion*, sebaiknya membaca hasil ulasan pengguna produk tersebut” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,21 pada pernyataan “saya melakukan diskusi secara *online* dengan konsumen lain tentang produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion*”.

Tabel 7. distribusi jawaban responden terhadap citra merek dengan jumlah nilai rata-rata pada variabel citra merek 3,91 tergolong kriteria baik, mengartikan bahwa responden mempunyai citra merek yang baik pada produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion*. Angka rata-rata 3,91 ini berarti responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari citra merek. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 pada pernyataan “saya merasa produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion* memiliki penampilan produk *liptint* yang baik” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan “saya merasa produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion* memiliki fungsi atau kegunaan produk yang baik sebagai *liptint*”.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> memiliki penampilan produk <i>liptint</i> yang baik.	0	0	30	54	26	3,95	Baik
2	Saya merasa produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> memiliki fungsi atau kegunaan produk yang baik sebagai <i>liptint</i> .	0	1	34	56	19	3,84	Baik
3	Saya merasa produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> adalah produk <i>liptint</i> yang terpercaya.	0	0	34	49	27	3,93	Baik
Rata-rata Skor Variabel Citra Merek							3,91	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Deskripsi jawaban responden untuk variabel niat beli produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion* disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Beli

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya sangat tertarik dengan informasi tentang produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> .	1	8	31	35	35	3,87	Tinggi
2	Saya berkeinginan untuk membeli dan mencari produk kosmetik <i>Liptint Emina Magic Potion</i> .	1	5	37	40	27	3,79	Tinggi
3	Saya memiliki anggapan bahwa <i>Liptint Emina Magic Potion</i> adalah <i>liptint</i> yang paling saya inginkan.	3	16	40	28	23	3,47	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Niat Beli							3,71	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8. memperlihatkan distribusi jawaban responden pada niat beli mendapat jumlah nilai rata-rata pada variabel niat beli sebesar 3,71 tergolong kategori tinggi, berarti responden mempunyai keinginan membeli produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion* yang tinggi. Angka rata-rata 3,71 ini berarti responden secara umum setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator dari niat beli. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87 pada pernyataan “saya sangat tertarik dengan informasi tentang produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion*” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,47 pada pernyataan “saya memiliki anggapan bahwa *Liptint Emina Magic Potion* adalah *liptint* yang paling saya inginkan”.

Hasil pengolahan data dengan statistik inferensial menggunakan analisis jalur disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Pengolahan Data Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.992	.918			5.437	.000
E-WOM	.284	.038		.582	7.439	.000

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

R Square: 0.339

Sig F: 0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil pengolahan data model I, maka dibuatkan persamaan sub-struktural (1):

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_1 = 0,582X + e_1$$

Model Kedua: Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) dan citra merek terhadap niat beli. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Pengolahan Data Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	-2.703	1.261		-2.143	0.034
E-WOM	0.263	0.057	0.372	4.587	0.000
CITRA MEREK	0.649	0.117	0.449	5.536	0.000

a. Dependent Variable: NIAT BELI

R Square: 0.535

Sig. F: 0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan lampiran hasil pengolahan data model II tersebut, maka dibuat seperti berikut persamaan sub-struktur 2:

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_2 = 0,372X + 0,449Y_1 + e_2$$

Berdasarkan model struktural I dan struktural II, maka dibuat perhitungan nilai *standard error* sebagai berikut:

Model struktural I:

$$e_1 = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,339^2}$$

$$e_1 = 0,885$$

Model struktural II:

$$e_2 = \sqrt{1 - R_i^2} \dots\dots\dots (4)$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,535^2}$$

$$e_2 = 0,714$$

Berdasarkan perhitungan nilai *standard error*, diperoleh hasil e_1 atau *standard error* model I sebesar 0,885 dan e_2 atau *standard error* model II sebesar 0,714. Perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots (5)$$

$$= 1 - (0,885)^2 - (0,714)^2$$

$$= 0,601$$

Koefisien determinasi total sebesar 0,601 berarti bahwa 60,1 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh e-WoM dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 39,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pada hasil analisis jalur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) (X) terhadap citra merek (Y_1), diperoleh nilai sig t. $0,000 \leq 0,05$ dengan koefisien beta sebesar 0,582 menguraikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai sig t. $0,000 \leq 0,05$ dengan koefisien beta sebesar 0,372 menguraikan bahwa H_2 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada hasil analisis jalur pengaruh citra merek (Y_1) terhadap niat beli (Y_2), didapat nilai sig t. $0,000 \leq 0,05$ dengan koefisien beta sebesar 0,449 yang berarti

bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Citra Merek ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total $\beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3)$
$X \rightarrow Y_1$	0,582	-	0,582
$X \rightarrow Y_2$	0,372	0,261	0,633
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,449	-	0,449

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis, besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) (X) terhadap citra merek (Y_1) adalah sebesar 0,582 dimana diperoleh nilai sig. t sebesar $0,000 \leq 0,05$. Jumlah tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yaitu sebesar 58,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 41,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) (X) terhadap niat beli (Y_2) adalah sebesar 0,372 diperoleh nilai sig. t sebesar $0,000 \leq 0,05$. Jumlah tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 37,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 62,8 persen dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Besarnya pengaruh citra merek (Y_1) terhadap niat beli (Y_2) adalah 0,449. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sig. t sebesar $0,000 \leq 0,05$. Jumlah tersebut berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 44,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 55,1 persen dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Hasil perhitungan nilai z disajikan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

$$a = 0,582$$

$$S_a = 0,117 \text{ (Tabel coefisien struktur 2)}$$

$$b = 0,449$$

$$S_b = 0,038 \text{ (tabel coefisien struktur 1)}$$

$$Z = \frac{0,582 \times 0,449}{\sqrt{0,449^2 0,117^2 + 0,582^2 0,038^2 + 0,117^2 0,038^2}} \dots \dots \dots (7)$$

$$Z = \frac{0.261318}{\sqrt{0.00326860046}}$$

$$Z = \frac{0.261318}{0.05717167533}$$

$$Z = 4,571$$

Uji Sobel mendapatkan nilai Z sebesar $4,571 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5 persen maka menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh e-WoM terhadap niat beli produk *liptint* merek Emina *Magic Potion* di Kota Denpasar (Hipotesis 4 diterima).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wilantika *et al.* (2016), menyatakan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap citra merek, yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) dapat menimbulkan respon positif terhadap citra merek. Putri dan Sukawati (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada jasa maskapai penerbangan AirAsia. Candra & Suparna (2019) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) yang positif diantara konsumen, maka *electronic word of mouth* (e-WoM) tersebut akan mampu meningkatkan citra pada produk Yamaha Lexi. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Gadhafi (2015) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Electronic word of mouth (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang berarti bahwa makin baik e-WoM tentang produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* yang diterima konsumen *online* maka akan memperkuat citra merek produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*. Hasil yang diperoleh dari distribusi jawaban responden terhadap *electronic word of mouth* (e-WoM) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58 pada pernyataan “saya percaya bahwa sebelum memutuskan akan membeli produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion*, sebaiknya membaca hasil ulasan pengguna produk tersebut” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,21 pada pernyataan “saya melakukan diskusi secara *online* dengan konsumen lain tentang produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion*”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel *electronic word of mouth* (e-WoM) sebesar 3,95 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden memiliki penilaian bahwa produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion* memiliki *electronic word of mouth* (e-WoM) yang baik. Selanjutnya distribusi jawaban responden terhadap citra merek dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 pada pernyataan “saya merasa produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion* memiliki penampilan produk *liptint* yang baik” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan “saya merasa produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion* memiliki fungsi atau kegunaan produk yang baik sebagai *liptint*”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel citra merek sebesar 3,91 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden memiliki citra merek yang baik pada produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion*. Jadi *electronic word of mouth* (e-WoM) yang baik mampu menyebabkan citra merek yang baik pula.

Hasil penelitian yang terkait pada pengaruh *word of mouth* pada niat beli mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Candra & Suparna (2019) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* (e-WoM) yang terjadi maka niat beli dari produk juga akan semakin meningkat, dan begitupun sebaliknya. Menurut Ellen & Tunjungsari (2019), *electronic word of mouth* (e-WoM) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut Ellen & Tunjungsari (2019), bahwa

electronic word of mouth (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Iswara & Jatra (2017) berpendapat bahwa semakin baik *electronic word of mouth* (e-WoM) yang timbul di internet terkait produk *smarthphone* Samsung, maka akan semakin tinggi niat beli dari produk *smarthphone* Samsung yang timbul di masyarakat.

Electronic word of mouth (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*, berarti bahwa makin baik *electronic word of mouth* (e-WoM) tentang produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* yang diterima konsumen *online* maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*. Hasil yang diperoleh dari distribusi jawaban responden terhadap *electronic word of mouth* (e-WoM) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58 pada pernyataan “saya percaya bahwa sebelum memutuskan akan membeli produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion*, sebaiknya membaca hasil ulasan pengguna produk tersebut” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,21 pada pernyataan “saya melakukan diskusi secara *online* dengan konsumen lain tentang produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion*”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel *electronic word of mouth* (e-WoM) sebesar 3,95 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden memiliki penilaian bahwa produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion* memiliki *electronic word of mouth* (e-WoM) yang baik. Sedangkan distribusi jawaban responden terhadap niat beli dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87 pada pernyataan “saya sangat tertarik dengan informasi tentang produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion*” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,47 pada pernyataan “saya memiliki anggapan bahwa *Liptint* Emina *Magic Potion* adalah *liptint* yang paling saya inginkan”. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel niat beli sebesar 3,71 termasuk dalam kategori tinggi, artinya responden memiliki keinginan yang tinggi dalam membeli produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion*.

Hasil analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,449. Nilai sig. t memperlihatkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Parama A.P & Seminari (2020) mengemukakan bahwa semakin baik citra merek maka niat beli dari Traveloka juga akan semakin meningkat. Penelitian yang juga dilakukan oleh Prabandari *et al.* (2018) menjelaskan pada penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Prayoga & Warmika (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *liptint* merek Emina *Magic Potion*, ini berarti makin kuat citra merek dibenak konsumen terhadap produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* maka niat beli terhadap produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* juga meningkat. Hasil yang diperoleh dari distribusi jawaban responden terhadap citra merek dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,95 pada pernyataan “saya merasa produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion* memiliki penampilan produk *liptint* yang baik” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,84 pada pernyataan “saya merasa produk kosmetik *Liptint* Emina *Magic Potion* memiliki fungsi atau kegunaan produk yang baik

sebagai *liptint*". Jumlah nilai rata-rata untuk variabel citra merek sebesar 3,91 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden memiliki citra merek yang baik pada produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion*. Dan hasil yang diperoleh dari distribusi jawaban responden terhadap niat beli dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87 pada pernyataan "saya sangat tertarik dengan informasi tentang produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion*" dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,47 pada pernyataan "saya memiliki anggapan bahwa *Liptint Emina Magic Potion* adalah *liptint* yang paling saya inginkan". Jumlah nilai rata-rata untuk variabel niat beli sebesar 3,71 termasuk dalam kategori tinggi, artinya responden memiliki keinginan yang tinggi dalam membeli produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion*.

Hasil Uji Sobel yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa koefisien Z sebesar 4,571 ($> 1,96$) yang menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli produk *liptint* merek Emina *Magic Potion* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ari Suyoga & Santika (2018) menyimpulkan bahwa variabel citra merek secara signifikan memediasi peran *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli *Richeese Factory* di Denpasar, yang berarti bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) yang dilakukan konsumen akan berdampak pada *brand image* sehingga memunculkan niat beli dari konsumen pada produk tersebut. Candra & Suparna (2019) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli. Putri & Sukawati (2019) menyimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli yang berarti bahwa citra merek konsumen yang baik terhadap maskapai penerbangan AirAsia mampu memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli jasa maskapai penerbangan AirAsia di Kota Denpasar. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anggitasari & Wijaya (2016) menunjukkan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh masing-masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa: *Electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*. Artinya makin baik *electronic word of mouth* (e-WoM) tentang produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* yang diterima konsumen online maka akan memperkuat citra merek produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*.

Electronic word of mouth (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*. Artinya makin baik *electronic word of mouth* (e-WoM) tentang produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* yang diterima konsumen online maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*.

Citra merek berpengaruh positif dan terhadap niat beli pada produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*. Hasil ini berarti makin kuat citra merek dibenak konsumen terhadap produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* akan meningkatkan niat beli terhadap produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*.

Citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap niat beli pada produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion*. Hasil tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) mampu menimbulkan niat beli konsumen melalui citra merek. Hal ini memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kosmetik *liptint* merek Emina *Magic Potion* melalui citra merek kuat yang ada di benak konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan penelitian maka saran yang diberikan sebagai berikut:

Pihak manajemen Emina perlu memperhatikan lebih baik lagi *electronic word of mouth* (e-WoM). *Electronic word of mouth* (e-WoM) dalam hasil penelitian sudah dikategorikan baik, tetapi masih ada kelemahan yang perlu diperhatikan dan dievaluasi kedepannya, yaitu pada salah satu pernyataan “Ulasan dari sesama konsumen membuat percaya diri menentukan keputusan pembelian”. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan *electronic word of mouth* (e-WoM) menjadi lebih baik, maka sebaiknya pihak Emina membuat program ruang diskusi *online* antar calon konsumen maupun konsumen yang telah membeli produk kosmetik *Liptint Emina Magic Potion* dengan menggunakan fitur dan cara yang menarik dan mudah digunakan, sehingga dapat menciptakan *value* pelanggan yang nanti dapat meningkatkan *electronic word of mouth* (e-WoM) menjadi lebih kuat.

Pihak manajemen Emina perlu memperhatikan lebih baik lagi citra merek produk *liptint* Emina *Magic Potion*. Citra merek dalam hasil penelitian sudah dikategorikan baik, tetapi masih ada kelemahan yang perlu diperhatikan dan dievaluasi kedepannya, yaitu pada salah satu pernyataan “Fungsionalitas produk”. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan citra merek menjadi lebih baik di benak konsumen, maka sebaiknya pihak *marketing liptint* Emina *Magic Potion* mampu mempertahankan citra merek yang sudah ada dan terbentuk dengan baik, dan meningkatkannya dengan cara membuat promosi atau iklan yang selalu dapat diingat oleh konsumen apabila akan melakukan pembelian *liptint* Emina *Magic Potion*, serta meningkatkan kualitas *liptint* Emina *Magic Potion* agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pihak manajemen Emina perlu memperhatikan lebih baik lagi niat beli produk *liptint* Emina *Magic Potion*. Niat beli dalam hasil penelitian sudah dikategorikan baik, tetapi masih ada kelemahan yang perlu diperhatikan dan dievaluasi kedepannya, yaitu pada salah satu pernyataan “Saya memiliki anggapan bahwa *Liptint* Emina *Magic Potion* adalah *liptint* yang paling saya inginkan”. Pihak Emina sebaiknya mampu meningkatkan cara promosi dan saluran promosi agar mampu menyakinkan konsumen bahwa *Liptint* Emina *Magic Potion* yang terbaik untuk kebutuhan konsumen, sehingga *Liptint* Emina *Magic Potion* adalah *liptint* yang dibutuhkan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan melakukan penelitian selain Kota Denpasar atau di seluruh Bali, dan menambahkan beberapa variabel seperti persepsi harga dan kualitas produk.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6(4), 1–14.
- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266–275.
- Ari Suyoga, I. B. G., & Santika, I. W. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p14>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Chao, R., & Liao, P.-C. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119 – 128.
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411-419.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *The Business and Management Review*, 7(5), 268–276.

- 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). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Gadhafi, M. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Octavianus, V. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8(2).
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139–159. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>
- Pelupessy, S. J., Wardana, M., & Suprpti, N. W. S. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Switching Intention Ke Produk Smartphone Merek Samsung Di Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(5), 1939–1966.
- Prabandari, A. A. M. P., Sukaatmadja, I. G. P., & Yasa, N. N. K. (2018). the Role of Brand Image in Mediating the Influence of Positive Word of Mouth on Consumer’S Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 6(2), 86–103.
- Prayoga, I. P. A. S., & Warmika, I. G. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Sepeda Motor

- Yamaha Nmax Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 7688–7716. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p06>
- Press Release. (2019). *Guardian Top Stars (2019) Award, Inilah Deretan Merek Favorit Pelanggan*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/>
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. *Jurnal Ilmu Administrasi FISIP UNiversitas Riau*, 3(2), 1–9.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4), 578–589.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Wilantika, Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengunjung Alibaba Phone Pasuruan). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 08(10), 1–14.
- Woman Talk. (2017). *Kenali Bedanya Lipstik dengan Lio Cream dan Lip Tint*. <https://womantalk.com/beauty/articles/>
- Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>