

**PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK
WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI FEB UNSRAT MANADO PENYIMAK BEAUTY
VLOGGER KOSMETIK WARDAH)**

*THE INFLUENCE OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION WARDAH
COSMETICS PRODUCT (STUDY OF FEB UNSRAT MANADO STUDENTS, WARDAH COSMETIC
BEAUTY VLOGGER VIEWERS)*

Oleh:
Estevina L. Katuuk¹
Silvy L. Mandey²
Jane G. Poluan³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

Katuukvina@gmail.com

Silvyamandey@rocketmail.com

Janepoluan@gmail.com

Abstrak: Industri yang semakin pesat pada era ini salah satunya adalah industri produk kecantikan. Industri produk kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi setiap waktunya. Di tengah situasi pandemi, banyak perubahan terjadi pada toko kosmetik, termasuk perubahan penjualan dari toko offline menjadi penjualan dan promosi melalui media online. Tentunya perusahaan kosmetik mulai mengkonstruksi kembali strategi komunikasi pemasaran mereka. Maka dari itu penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi komunikasi pemasaran e-wom dan brand image terhadap niat beli produk kosmetik Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui survey online. Penelitian dilakukan terhadap 100 mahasiswa Universitas Sam Ratulangi penyimak beauty vlogger, dengan menggunakan metode kuantitatif dan Regresi Linier Berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa E-WOM dan citra merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu, perusahaan merek Wardah perlu mempertimbangkan ulasan produk dari beauty vlogger.

Kata Kunci: e-wom, citra merek, niat beli.

Abstract: One of the fastest-growing industries in this era is the beauty product industry. The beauty product industry is dynamic and continues to innovate all the time. Amid the pandemic situation, many changes occurred in cosmetic stores, including changes in sales from offline stores to sales and promotions through online media. Of course, cosmetic companies are starting to reconstruct their marketing communication strategy. Therefore, this study was made aiming to determine the influence of marketing communication strategy e-wom and brand image on purchase intention Wardah Cosmetics Product. The sampling technique used was purposive. The study was conducted on 100 female students of Sam Ratulangi University beauty vloggers viewers, using quantitative method and Multiple Linear Regression as the analysis tool. The result revealed that E-WOM and brand image partially and simultaneously has positive effect on purchase intention. Therefore, the brands need to consider the reviews of the products from the beauty vloggers.

Keyword: e-wom, brand image, purchase intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah mengubah seluruh bagian aspek kehidupan, termasuk perubahan pada industri kecantikan di Indonesia. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi setiap waktunya, dimana harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada, termasuk perubahan kondisi saat ini yaitu pandemi. Seperti perubahan penjualan produk yang dahulunya melalui toko offline kini mayoritas melakukan penjualan melalui media online. Pandemi Covid-19 juga mengubah cara toko kosmetik melayani konsumennya. Toko kosmetik tidak lagi menyediakan *product tester* di *counter* karena dianggap tidak higienis. Begitu pula dengan layanan mengaplikasikan kosmetik di wajah yang dibantu oleh *beauty advisor* tidak lagi ada karena tidak ada *tester* produk. Dengan ditariknya tester produk oleh toko-toko kosmetik, maka konsumen tidak dapat lagi mencoba produk secara langsung, tidak dapat merasakan rangsangan produk di kulit, atau melihat secara langsung cocok atau tidak cocoknya produk tersebut. Hal ini dapat membuat berkurangnya minat bahkan niat konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Perkembangan teknologi dan internet, memunculkan paradigma baru dikarenakan sudah tidak lagi menjadi tatap muka dan akhirnya memunculkan istilah baru yakni *word of mouth* berbasis *word wide web* atau biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Saat ini *electronic word of mouth* telah menjadi sebuah tempat yang penting dan efektif bagi konsumen untuk menyampaikan opininya dan juga hal ini dianggap lebih mudah dibandingkan *word of mouth* dikarenakan tingkat aksesibilitas yang jangkauannya lebih luas. Tingginya aksesibilitas e-WOM membuat e-WOM dapat diakses dan ditemukan oleh semua orang (Residona, 2019). Dengan biaya rendah dan kecepatan yang tinggi, *electronic word of mouth* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang produk perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Pesan *electronic word of mouth* menjadi sarana yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk, mulai dari kualitas produk sampai kepada harganya. Semakin positif *electronic word of mouth* yang dituliskan oleh konsumen maka semakin baik citra merek perusahaan di mata konsumen (Putra dan Pramudana, 2018).

Konsumen kini menjadikan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Merek menjadi faktor kunci untuk hubungan perusahaan dan konsumen dengan mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa beserta kinerja dan produk dan jasa tersebut (Demante dan Dwiyanto, 2019). Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan. Wardah hadir dengan harga produk yang terjangkau dibandingkan dengan merek produk kosmetik yang lainnya. Dengan citra merek produk Wardah yang baik, harga yang terjangkau tentunya akan dapat mempengaruhi niat beli. Pengaruh interpersonal melalui isyarat *branding* akan membentuk niat pembelian konsumen secara *online* (Putri dan Listiani, 2018).

Beauty vlog sudah menjadi pembicaraan dan tren yang marak. Hal ini tampak dari penyimak konten *beauty vlogger* di kalangan mahasiswi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, pengalaman mereka tertarik atau berminat untuk membeli produk dikarenakan menonton *review product* oleh *beauty vlogger* dan memilih untuk menonton *beauty vlog* sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hasil dari survey *We Are Social*, rata-rata usia pengguna YouTube di Indonesia pada tahun 2021 adalah umur 18-34 tahun. Sejak tahun 2016 konten kecantikan, *make up tutorial* dan *review* produk memiliki banyak peminat di kalangan wanita. Dengan tingginya peminat konten *beauty vlogger* yang mayoritas penontonnya adalah remaja dan mahasiswi. maka peneliti berupaya melihat apakah ada pengaruh atau seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli yang diharapkan dapat mewakili semua penyimak *beauty vlogger*.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan citra merek terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.

2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

E-WOM

Gruen (2006) mendefinisikan E-WOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Indikator E-WOM

Menurut Goyette, *et al* (2011), Indikator E-WOM yaitu:

1. *Intensity*
Merupakan banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion*
Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand
3. *Content*
Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009), indikator citra merek yaitu:

1. Pengenalan (Recognition)
2. Reputasi (Reputation)
3. Daya Tarik (Affinity)
4. Kesetiaan (Loyalty)

Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2013) mendefinisikan niat beli adalah suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Indikator Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan indikator niat beli yaitu:

1. Keinginan untuk mengetahui produk
2. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk
3. Ketertarikan mencoba produk
4. Keinginan untuk memiliki produk

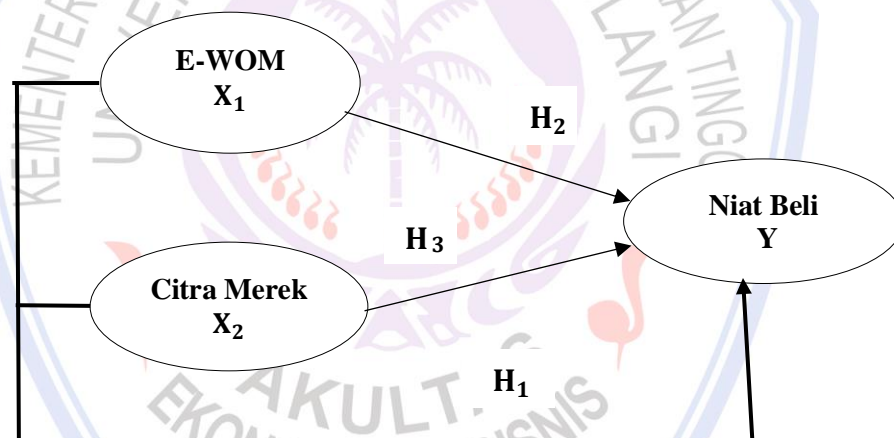
Penelitian Terdahulu

Ruata, Mangantar dan Pandowo (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* terhadap Niat Membeli pelanggan pada *Travel Online* Traveloka, bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Niat Beli pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Yonita dan Budiono (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Ewom* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Produk *Innisfree* di Jakarta, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap Niat pembelian, apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap Citra Merek, apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Niat pembelian, apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap Niat Pembelian melalui mediasi Citra Merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian, *EWOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian, Citra Merek secara signifikan dan positif memediasi pengaruh *EWOM* terhadap Niat Pembelian.

Supradita, Darpito dan Laksana (2020) dalam penelitian yang berjudul *Brand Image as a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige*, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran Citra Merek sebagai Mediator *EWOM* terhadap Niat Beli produk Laneige. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek dan Niat Beli. Citra merek juga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli dan secara langsung berperan sebagai mediator terhadap *EWOM* terhadap niat beli produk Laneige

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Kajian Teori, 2022.

Hipotesis

- H₁. Diduga E-WOM dan Citra Merek diduga berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli.
H₂. Diduga E-WOM berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli.
H₃. Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Niat Beli

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif-asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, dengan jumlah sampel yang berjumlah 98 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Puposive* Sampling.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokolerasi, Analisis Linear Berganda, Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Hipotesis F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas E-WOM, Citra Merek dan Niat Beli

Variabel	Pernyataan	Pearson Coleration	Nilai Signifikan	Status
EWOM (X_1)	$X_{1.1}$	0,768	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,717	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,721	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,714	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,707	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,713	0,000	Valid
	$X_{1.7}$	0,675	0,000	Valid
	$X_{1.8}$	0,670	0,000	Valid
	$X_{1.9}$	0,715	0,000	Valid
	$X_{1.10}$	0,700	0,001	Valid
	$X_{1.11}$	0,630	0,000	Valid
Citra Merek (X_2)	$X_{2.1}$	0,717	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,744	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,738	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,757	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,719	0,000	Valid
	$X_{2.6}$	0,778	0,000	Valid
	$X_{2.7}$	0,798	0,000	Valid
Niat Beli	Y_1	0,864	0,000	Valid

(Y)	Y_2	0,855	0,000	Valid
	Y_3	0,866	0,000	Valid
	Y_4	0,803	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk E-WOM X_1 , Citra Merek X_2 dan Niat Beli Y , seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah *valid*.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas E-WOM, Citra Merek dan Niat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	R tabel 5% (100)	Status
E-WOM (X_1)	0,897	11	0,195	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,870	7	0,195	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,869	4	0,195	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, menunjukkan bahwa capaian koefisien *Cronbach's Alpha* di setiap variabel lebih besar dari 0,6 itu berarti bahwa semua item yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

**Uji Solo Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53035025
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.048
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

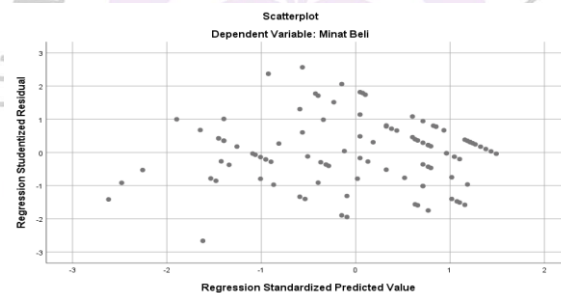
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	(Constant)	1.597	1.337		1.195	0.235		
1	E-WOM	0.108	0.029	0.258	3.661	0	0.798	1.253
	Citra Merek	0.377	0.042	0.635	9.016	0	0.798	1.253

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel E-WOM (X1) sebesar 1,253, Citra Merek (X2) sebesar 1,253. Untuk nilai tolerance dari variabel E-WOM (X1) 0,798, variabel Citra Merek (X2) adalah 0,798, dapat di simpulkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel < 10 dan nilai tolerance dari setiap variabel $> 0,1$ maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada gambar 2, grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Niat Beli (Y).

Uji Autokolerasi

Tabel 5. Uji Autokolerasi

d	DI	Du	4-dl	4-du
2,131	1,634	1,715	2,366	2,285

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai $du (1,715) < d (2,131) < 4-du (2,285)$ yang berarti bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam pengujian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.597	1.337		1.195	0.235
	E-WOM	0.108	0.029	0.258	3.661	0.000
	Citra Merek	0.377	0.042	0.635	9.016	0.000

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, menunjukkan bahwa:

1. Menggambarkan bahwa nilai constant sebesar 1,597 memberikan pengertian bahwa jika faktor E-WOM dan Citra Merek tidak dilakukan atau sama dengan nol (0), maka besarnya Niat Beli adalah 1,597.
2. Koefisien E-WOM (X_1) memberikan nilai positif sebesar 0,108 artinya setiap 1% perubahan X_1 akan mempengaruhi Y sebesar 0,108. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan Niat Beli, semakin naik X_1 maka Y akan semakin naik. Artinya bahwa jika *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan maka Niat Beli akan meningkat.
3. Koefisien Citra Merek (X_2) memberikan nilai positif sebesar 0,377 artinya setiap 1% perubahan X_2 akan mempengaruhi Y sebesar 0,377. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Niat Beli, semakin naik X_2 maka Y akan semakin naik. Artinya bahwa jika Citra Merek ditingkatkan maka Niat Beli juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.255	2	186.127	77.869	.000 ^b
	Residual	231.855	97	2.390		
	Total	604.110	99			

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $77.869 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y.

Tabel 8. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.597	1.337		1.195	.235
	Electronic Word of Mouth	.108	.029	.258	3.661	.000
	Citra Merek	.377	.042	.635	9.016	.000

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, dari uji t di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pengaruh antara *E-WOM* (X1) terhadap niat beli (Y)
H2: Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $3,661 > t$ tabel $1,984$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama H2 diterima, yang berarti *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli.
- Pengaruh antara citra merek (X2) terhadap minat beli (Y)
H3: Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $9,016 > t$ tabel $1,984$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua H3 diterima, yang berarti citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.785 ^a	.616	.608	1.546	

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, diatas diketahui nilai R square sebesar $0,616$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $61,6\%$.

Pembahasan

Pengaruh *E-WOM* dan Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *E-WOM* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi Manado, penyimak beauty vlogger. *E-WOM* dan citra merek bisa memberikan pengaruh yang cukup besar pada niat beli seseorang, untuk itu perusahaan dapat mempercayakan produknya untuk di *review* oleh *beauty vlogger* sambil melihat respon konsumen melalui kolom komentar pada channel YouTube *beauty vlogger*. Apabila terdapat *review negative*, perusahaan dapat memperbaiki atau bahkan melakukan inovasi terhadap produk untuk citra merek yang lebih positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Baiquni, 2020) yang menyatakan bahwa bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sam Ratulangi Manado, penyimak beauty vlogger. *E-WOM* adalah salah satu hal yang bisa mempengaruhi atau bahkan bisa meningkatkan niat untuk membeli suatu produk. Ketika seseorang yang belum pernah menggunakan produk kosmetik Wardah yang kemudian menonton video *review* produk positif dari *beauty vlogger*, maka akan mempengaruhi niat beli dari orang tersebut. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya dan dapat mempengaruhi niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli prorduk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sam Ratulangi Manado dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyono dan Azizi, 2016) yang menyatakan bahwa bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sam Ratulangi Manado, penyimak beauty vlogger. Citra merek yang positif dapat terjadi melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh beauty vlogger. Apabila review produk oleh beauty vlogger itu positif, maka citra merek produk juga positif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen. Citra merek Wardah yang dikenal sebagai produk yang halal dan tidak mengandung bahan beralkohol, ditambah dengan review positif dari beauty vlogger tentunya akan dapat meningkatkan niat beli konsumen karena apabila suatu citra merek yang positif terbentuk, maka niat beli konsumen juga akan meningkat karena besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik karena akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut, oleh sebab itu citra merek merupakan peran penting dalam pembentukan niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Putra dan Pramudana, 2018) yang menyatakan bahwa bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. E-WOM dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa E-WOM dan citra merek berperan sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan niat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi. Ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan serta menyetujui E-WOM yang dilakukan beauty vlogger dan citra merek yang tersampaikan.
2. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden memperhatikan pemasaran E-WOM oleh beauty vlogger. Ini menunjukkan bahwa E-WOM yang dilakukan oleh beauty vlogger mempengaruhi niat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi pada produk kosmetik Wardah.
3. Citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan dan setuju dengan citra merek yang tersampaikan melalui review produk Wardah oleh beauty vlogger, mulai dari produk, harga, desain produk dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi pada produk kosmetik Wardah.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih memanfaatkan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh para beauty vlogger, agar perusahaan dapat melihat pengalaman orang lain dalam menggunakan produk Wardah dan berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk, agar kedepannya akan lebih banyak review positif yang mendorong citra merek positif dan semakin banyak calon konsumen yang berniat hingga memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiquni, M. (2020). Peran E-wom dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oleh Youtube Viewers. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 8, No. 4. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9617/pdf_1. Diakses Pada 7 Maret 2021.

- Cahyono, K, E., Aziz, K, A, G. (2016). Pengaruh Ewom Pada Citra Merek dan Niat Pembelian (Studi: Mitsubishi Pajero Sport. *Jurnal Makro Manajemen*. Vol. 1, No. 2. http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_makro_manajemen/article/view/253/206. Diakses pada 7 November 2022.
- Demante, K., Dwiyanto B, M. (2019). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Serta Dampaknya Pada *Purchase Intention* (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 8, No. 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25978/23162>. Diakses pada 21 Februari 2020.
- Freddy, R. (2009). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goyette, et al. (2010). *Electronic Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*. *Journal of Administrative Sciences*. Volume. 27, No. 5. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cjas.129>. Diakses pada 16 September 2021.
- Gruen, T. W., et al. (2006). e-WOM: *The Impact of Customer to Customer Online Knowhow Exchange on Customer Value and Loyalty*. *Journal of Business Research*.. Vol. 59. <https://pdfs.semanticscholar.org/df1f/5ed9e72c73590060c1f3fb8f258065e73cae.pdf>. Diakses pada 23 Februari 2020.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, England.
- Putra, I, G, N, M, W., Pramudana, K, A, S. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Aerox Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No 9. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/39910/25456>. Diakses pada 24 Februari 2020.
- Putri, M, N, M., Listiani, E. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) oleh *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol. 4, No. 2. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/12588/pdf>. Diakses pada 24 Februari 2020.
- Ruata, D, Y., Mangantar, M, M, Pandowo, M, H, C. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Ewom) dan *Brand Image* Terhadap Niat Membeli Pelanggan Pada Travel Online Traveloka. *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36148/33653>. Diakses pada 10 Oktober 2021.
- Residona A. S. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @Wardahbeauty Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*. Vol. 7. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961/5246#>. Diakses pada 21 Februari 2020.
- Supradita, C, F., Darpito, S, H., Laksana, D, H. (2020). *Brand Image as a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5, No. 2. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/3270/2041>. Diakses Pada 21 Februari 2020.
- Schiffman, L., Kanuk, L, L. (2013). *Consumer Behavior*. 10 Edition. Prentice Hall, Singapore.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta, Bandung.
- Yonita, T., Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Produk *Innisfree* di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 1. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7455/5017>. Diakses pada 23 April 2020.