

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(eWOM) TERHADAP NIAT BELI DARING PRODUK *SKIN*
CARE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di UMS)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

DIAH SUKMA SEPTIAJI

B100170100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP NIAT BELI DARING PRODUK SKIN CARE YANG
DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI PADA KONSUMEN
SCARLETT WHITENING DI UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DIAH SUKMA SEPTIAJI
B100170100

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI DARING PRODUK SKIN CARE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI UMS)

Oleh:

DIAH SUKMA SEPTIAJI
B100170100

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dra. W. Mukharomah, M.M.**

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. **Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.**

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.**

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 4 Agustus 2021

Penulis



DIAH SUKMA SEPTIAJI

B100170100

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM)
TERHADAP NIAT BELI DARING PRODUK *SKIN CARE* YANG
DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
(Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di UMS)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek pada niat beli daring produk *skin care* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selain itu, juga untuk melihat apakah citra merek memiliki peran dalam memediasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan metode Makro Hayes 3.5 di SPSS 22, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap citra merek hal ini dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan p-value < 0,05. (2) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring berpengaruh positif signifikan terbukti dengan nilai thitung > ttabel dan p-value < 0,05. (3) citra merek terhadap niat beli daring berpengaruh positif signifikan terbukti dengan nilai thitung > ttabel dan p-value < 0,05. (4) citra merek memediasi secara penuh (*full mediated*) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring, hal ini terjadi karena *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring yang semula signifikan menjadi tidak berpengaruh secara signifikan pada saat variabel citra merek diregresikan secara bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan nilai BootLLCI= 0,3027 dan BootULCI= 0,7125 diatas 0, maka variabel citra merek terbukti memediasi.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek, niat beli daring.

Abstract

This study aims to determine the effect of *Electronic Word of Mouth* (eWOM), brand image on online purchase intention of skin care products at Muhammadiyah University of Surakarta. In addition, it is also to see whether brand image has a mediating role. The number of samples used in this study were 120 respondents. The data analysis method used is the instrument test of validity and reliability as well as hypothesis testing using regression analysis with the Macro Hayes 3.5 method in SPSS 22, t test, F test and coefficient of determination (R^2) test. The results of the study show that (1) there is a significant positive effect of *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on brand image, this is evidenced by the tcount > ttable value and p-value < 0.05. (2) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on online purchase intention has a significant positive effect as evidenced by the value of tcount > ttable and p-value < 0.05. (3) brand image on online purchase intention has a significant positive effect as evidenced by the value of tcount > ttable and p-value < 0.05. (4) brand image fully mediated *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on online purchase intention, this happens because *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on online purchase intention which was originally significant becomes no significant effect when the variable brand image is regressed together. The

results of the analysis show that the value of $BootLLCI = 0.3027$ and $BootULCI = 0.7125$ is above 0, then the brand image variable is proven to mediate.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), brand image, online purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Skin care sendiri merupakan produk yang menjadi kebutuhan umum bagi banyak perempuan dan juga laki-laki mulai dari remaja hingga usia lanjut. Perusahaan *skin care* dari dalam dan luar negeri semuanya berusaha menciptakan produk yang unggul, baik dari segi kualitas barang, kemasan, dan harga. Persaingan yang ketat dari banyak perusahaan *skin care* membuat masyarakat cukup sulit untuk mencari keunggulan dari masing-masing produk.

Saat ini, sedang marak konten *review* produk *skin care* yang dibuat oleh pengguna media sosial secara cuma-cuma tanpa ada kerjasama dengan perusahaan *skin care* tertentu mengenai keunggulan dan kelemahan dari suatu produk atau merek. Menurut Sen & Lerman (2007) menjelaskan bahwa sebuah ulasan yang diberikan secara online merupakan salah satu bentuk komunikasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang paling penting, karena ulasan online dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Oleh karena itu, masyarakat akan mudah terpengaruh dari konten *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial tersebut, karena masyarakat merasa bahwa apa yang mereka katakan perihal produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada. Seperti yang dikatakan oleh Jalilvand & Samiei (2012) adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan oleh konsumen lain yang ada dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi citra merek. Masyarakat yang telah terpengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan merasa bahwa citra dari suatu produk atau merek tersebut baik maka besar kemungkinan akan muncul niat atau keinginan untuk membeli.

Dilansir dari laman kemenperin.go.id (2020), pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019, angka tersebut diperkirakan akan terus mengalami kenaikan menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan tubuh dan wajah yang sangat diminati oleh masyarakat. Meskipun produk Scarlett

Whitening bisa dikatakan belum lama hadir namun Scarlett Whitening menjadi salah satu pesaing terbaik produsen *skin care* di Indonesia. Berdasarkan informasi yang dituliskan oleh Joan (2020) pada awal tahun 2020 Scarlett Whitening menempati urutan pertama penjualan dengan *market share* sebesar 57% mengalahkan Vaseline dengan cukup jauh yang hanya diangka 15% dan diikuti oleh Lifeboy sebesar 8%. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal dari Indonesia yang baru didirikan pada tahun 2017 dan telah mampu mengalahkan pesaingnya yang merupakan merek internasional dan telah sejak lama berada dipasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh terhadap citra merek produk Scarlett Whitening?
- 2) Apakah Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening?
- 4) Apakah citra merek memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat beli daring?

Tujuan dari penelitian ini sendiri berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap citra merek produk Scarlett Whitening.
- 2) Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening.
- 3) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli daring produk Scarlett Whitening.

- 4) Menganalisis pengaruh citra merek dalam memediasi Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat beli daring.

Definisi dari niat beli daring adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam instrumen pilihan, yang kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Annafik & Rahardjo, 2012). Niat beli daring dapat digunakan untuk melihat perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya, konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang suatu produk yang mereka inginkan, konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk berdasarkan dari informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan membandingkan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian (Ismayanti & Santika, 2017).

Menurut Rizan et al., (2012) citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada pada benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek mendefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen yang mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Eriza, 2017).

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mengacu pada pendapat positif atau negatif dari calon konsumen, konsumen tetap, maupun mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa tertentu yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mempunyai efek kuat pada proses membangun suatu kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian (East et al., 2008).

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang bisa diperoleh (dicapai) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran. Sumber data dalam penelitian ini

menggunakan data primer, data primer berarti data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuisioner melalui google form oleh responden yaitu seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengetahui tentang produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif laki-laki maupun perempuan di Universitas Muhammadiyah Surakarta dan untuk responden harus yang mengetahui tentang produk dari Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu, dimana metode ini merupakan salah satu metode dari *non probability sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya uji mediasi dan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Macro PROCESS Hayes 3.5 pada SPSS 22 *for Windows*, melalui model ini akan terlihat hasil dari masing-masing hipotesis dan akan terlihat apakah terdapat peran dari variable mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan melalui *google form* mendapatkan tanggapan sebanyak 147 responden tetapi hanya 120 responden yang memenuhi karakteristik penelitian yaitu mahasiswa aktif yang mengetahui Scarlett Whitening, hal tersebut telah sesuai dengan sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 120 responden.

3.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Dalam penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, merupakan mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan menegetahui produk Scarlett Whitening. Hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
----	---------------	--------	----------------

1	Laki-Laki	22	17,5
2	Perempuan	99	82,5
Total		120	100,0

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel 1. menunjukkan bahwan dari hasil penelitian jenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebanyak 99 responden atau 82,5% dan sisanya dari responden laki-laki sebanyak 22 responden atau 17,5%. Berdasarkan hasil tersebut, di kalangan mahasiswa niat beli terhadap produk Scarlett Whitening lebih banyak dilakukan oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	>20 tahun	112	93,3
2	<20 tahun	8	6,7
Total		120	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil tabel 2. menyatakan bahwa sebanyak 112 responden atau 93,3% responden memiliki rentang usia lebih dari 20 tahun, sedangkan sebanyak 8 responden atau 6,7% responden memiliki rentang usia kurang dari 20 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Mahasiswa aktif UMS

No	Merupakan Mahasiswa UMS	Jumlah	Persentase (%)
1	Iya	120	100
2	Tidak	0	0
Total		120	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil table 3. menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan merupakan mahasiswa aktif di UMS dengan jumlah sebanyak 120 responden atau dalam persentase sebanyak 100% responden.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Mengetahui Produk Scarlett Whitening

No	Merupakan Mahasiswa UMS	Jumlah	Persentase (%)
1	Iya	120	100
2	Tidak	0	0
Total		120	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil dari tabel 4. menyatakan bahwa secara keseluruhan responden mengetahui produk/merek Scarlett Whitening dengan nilai sebanyak 120 responden atau secara persentase sebanyak 100%.

3.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuisioner yang diajukan telah valid atau tidak. Kuisioner dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti dalam kuisioner tersebut sehingga data yang diperoleh akurat. Menurut Sujarweni (2020) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel, dan jika nilai r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,747	0,178	Valid
2	0,838	0,178	Valid
3	0,751	0,178	Valid
4	0,726	0,178	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rtabel untuk sampel dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 adalah 0,178. Tabel 5. menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan butir pernyataan seputar variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (1-4) terbukti valid, karena nilai dari rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,773	0,178	Valid
2	0,779	0,178	Valid
3	0,650	0,178	Valid
4	0,711	0,178	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rtabel untuk sampel dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 adalah 0,178. Tabel 6. menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan butir

pernyataan seputar variabel citra merek (1-4) terbukti valid, karena nilai dari rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Daring

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,799	0,178	Valid
2	0,843	0,178	Valid
3	0,920	0,178	Valid
4	0,886	0,178	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai rtabel untuk sampel dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 adalah 0,178. Tabel 7. menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan butir pernyataan seputar variabel niat beli daring (1-4) terbukti valid, karena nilai dari rhitung lebih besar dari rtabel.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban dari kuisioner benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* untuk menguji ketepatan (konsistensi) dari instrumen. Adapun hasil uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,760	Reliabel/Handal
Citra Merek	0,705	Reliabel/Handal
Niat Beli Daring	0,883	Reliabel/Handal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap keseluruhan variabel dengan *Cronbach`s Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel meliputi *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring memiliki hasil lebih dari 0,60. Artinya semua variabel adalah reliabel atau handal.

Tabel 9. Output Analisis Regresi Berjenjang Metode Hayes

Persamaan I	$CM = \alpha + \beta_1 EWOM + e$
	$CM = 8,2064 + 0,4987 EWOM + e$
	Se = 0,0768

	t= 6,4890 Sign= 0,0000 LLCI= 0,3465 ULCI= 0,6509
Persamaan II	NB= $\alpha + \beta_2$ EWOM + e NB= 6,2590 + 0,5542 EWOM + e Se= 0,1272 t= 4,3563 Sign= 0,0000 LLCI= 0,3023 ULCI= 0,8062
Persamaan III	NB= $\alpha + \beta_3$ CM + e NB= -2,2304 + 1,0345 CM + e Se= 0,1195 t= 8,6572 Sign= 0,0000 LLCI= 0,7978 ULCI= 1,2711
Persamaan IV	NB= $\alpha + \beta_1$. EWOM + β_2 . CM + e NB= -2,2304 + 0,384. EWOM + 1,0345. CM + e Se= 2,0002 t= 0,3302 t = 8,6572 Sign= 0,7418 sign = 0,0000 LLCI= -6,1917 ULCI= 1,7309 F= 52,9084 R square= 0,6891

Sumber: Data primer diolah, 2021

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap citra merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dapat

dilihat dari t hitung sebesar 6,4890 dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$), artinya jika *Electronic Word of Mouth* (eWOM) semakin tinggi maka, citra merek akan semakin meningkat.

3.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 4,3563 dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$), artinya jika *Electronic Word of Mouth* (eWOM) semakin tinggi maka, niat beli daring akan meningkat.

3.2.3 Pengaruh citra merek terhadap niat beli daring
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 8,6572 dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$), artinya jika citra merek semakin tinggi maka, niat beli daring akan meningkat.

3.2.4 Pengaruh citra merek dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra merek memediasi secara penuh (*full mediated*) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring, hal ini terjadi karena variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang semula signifikan dengan nilai t hitung 8,6572 dan signifikan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$) menjadi tidak tidak berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi t hitung 0,3302 dan tidak signifikan 0,7418 lebih besar dari 0,05 ($0,7418 > 0,05$) saat variabel citra merek diregresikan secara bersama-sama. Menurut hasil dari analisis regresi menggunakan *Makro Hayes* bahwa citra merek memediasi secara signifikan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring. Hal tersebut dijelaskan di dalam hasil dari tabel *indirect effect of X on Y* yang menghasilkan BootLLCI dan BootULCI lebih besar daripada 0.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Uji validitas dan uji reliabilitas yang ada pada setiap item pertanyaan kuisioner didalam setiap variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring dinyatakan valid sehingga masing-masing item pertanyaan tersebut menjadi indikator penelitian. Terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap citra merek sesuai dengan hasil dari uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel dan nilai p-value < 0,05. Jadi hasil hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan sudah terbukti kebenarannya. Terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring sesuai dengan hasil dari uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel dan nilai p-value < 0,05. Jadi hasil hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring dan sudah terbukti kebenarannya. Terdapat pengaruh dari citra merek terhadap niat beli daring sesuai dengan hasil dari uji t variabel citra merek diperoleh bahwa nilai thitung > ttabel dan nilai p-value < 0,05. Jadi hasil hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli daring dan sudah terbukti kebenarannya. Terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring dengan hasil uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) diperoleh nilai thitung > ttabel dan nilai p-value < 0,05 setelah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di regresikan secara bersama-sama nilainya menjadi tidak signifikan dengan nilai thitung < ttabel dan nilai p-value > 0,05 karena nilainya menjadi tidak signifikan maka terjadi mediasi penuh (*full mediated*). Menurut hasil analisis regresi menggunakan metode *Macro Hayes* bahwa citra merek secara signifikan memediasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring. Dibuktikan pada tabel *Indirect Effect of X on Y* menghasilkan nilai BootLLCI dan BootULCI > 0. Jadi hipotesis (H4) menyatakan bahwa: Citra merek berpengaruh positif signifikan dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat beli daring dan sudah terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian ini, peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

Variabel yang digunakan saat ini hanya terbatas pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring sehingga mengakibatkan penelitian ini dirasa kurang mampu mengukur secara keseluruhan terhadap niat beli daring. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan variabel lagi. Jumlah sampel juga perlu adanya penambahan untuk memperoleh hasil yang lebih luas. Periode penelitian yang relatif pendek sehingga kemungkinan mendapatkan hasil yang kurang konsisten dibandingkan penelitian sebelumnya, sehingga perlu adanya penambahan waktu pengamatan. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, sehingga dapat menyempurnakan tiap kelemahan dan kekurangan pada hasil penelitian ini yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek dan niat beli daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274–281. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- 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), 2549–5623. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004).

- Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Joan, V. (2020). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. [Www.Compas.Co.Id](http://www.compas.co.id). <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- kemenperin.go.id. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. [Www.Kemenperin.Go.Id](http://www.kemenperin.go.id). <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Sen Shahana & Lerman Dawn. (2007). WHY ARE YOU TELLING ME THIS? AN EXAMINATION INTO NEGATIVE CONSUMER REVIEWS ON THE WEB. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.