

Rahasia di balik pembelian: Bagaimana E-WOM dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian Skincare di Shopee

Nurul Alfadiza Sah¹, Andi Mustika Amin², Muhammad Ichwan Musa³, Nurul Fadilah Aswar⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar

Email: nalfadiza@gmail.com¹, andimustika@unm.ac.id², ichwan.musa71@gmail.com³, nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id⁴, ilma.wulansari@unm.ac.id⁵

Abstract: This study aimed to determine the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on the purchase intention for Avoskin skincare products on the Shopee marketplace. The participants in this study were active female students at the Faculty of Economics and Business, Makassar State University, for the Class of 2020. The sample comprises 100 respondents. A questionnaire was used for data collection. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis using the Statistical Product and Service Solution (SPSS). The results of this study indicate that electronic word of mouth and brand image both partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention. The novelty of this study was the focus on the effect of electronic WOM and brand image on the purchase intention of Avoskin skincare products on Shopee using a sample of female students at Makassar State University. The theoretical implications enrich the literature on the factors that influence purchase intention on e-commerce. Practical implications help Avoskin develop effective marketing strategies for Shopee by managing positive reviews and building a strong brand image.

Keywords: Electronic word of mouth, brand image, purchase intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berjenis kelamin perempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2020. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kebaruan penelitian ini adalah fokus pada pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention produk skincare Avoskin di Shopee, dengan sampel mahasiswa perempuan Universitas Negeri Makassar. Implikasi teoritisnya memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention di e-commerce. Implikasi praktisnya membantu Avoskin merumuskan strategi pemasaran efektif di Shopee melalui pengelolaan ulasan positif dan citra merek yang kuat.

Kata Kunci: Electronic word of mouth, brand image, purchase intention.

Pendahuluan

Di era perdagangan sekarang ini, semua bisnis mengalami persaingan yang ketat. Pria dan wanita tidak dapat mengabaikan kebutuhan akan produk kecantikan yang sehat dan memanfaatkan teknologi canggih. Setiap orang ingin terlihat muda dan menarik, khususnya mereka yang sangat memperhatikan kecantikan dalam keseharian dan berusaha tampil sempurna. Segala sesuatu kini serba digital karena kemajuan teknologi yang pesat belakangan ini. Dengan semakin meluasnya preferensi untuk menjalankan bisnis secara online, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi pengguna di Indonesia. Kemudahan akses ke internet telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam hal berbelanja. Teknologi telah berkembang sejak beberapa tahun yang lalu dan sekarang segalanya menjadi digital. Semua orang lebih memilih untuk melakukan aktivitasnya secara online sehingga internet menjadi sangat penting bagi mereka khususnya untuk pengguna internet di Indonesia. Kemudahan dalam mengakses internet ini akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya dalam hal berbelanja. Jika dibandingkan dengan metode belanja yang lebih tradisional, belanja online telah menjadi sangat populer.

Belanja online telah menjadi sangat populer karena menawarkan banyak keuntungan, seperti kemampuan untuk membeli apa saja kapan saja dan dari mana saja. Dengan hanya menggunakan smartphone dan koneksi internet, masyarakat dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka tanpa harus pergi ke berbagai tempat. Shopee adalah salah satu pengecer online paling terkenal di Indonesia.. Salah satu situs e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang menjalankan bisnis consumer to consumer (C2C) dengan menyediakan one stop mobile experience. Shopee juga menawarkan fitur live chat yang memungkinkan komunikasi yang mudah dan cepat antara penjual dan pelanggan. Agar calon pelanggan yang ingin membeli produk dari aplikasi shopee dapat mengakses informasi produk secara menyeluruh, shopee juga menawarkan fungsi umpan balik dengan memberikan kolom komentar bagi pengguna yang ingin membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk di aplikasi shopee.

Avoskin merupakan brand skincare lokal yang didirikan pada tahun 2014 oleh CEO Anugrah Prakerti di bawah naungan PT AVO Innovation Technology, menawarkan beragam produk kepada pelanggannya. Contoh produk perawatan kulit dari Avoskin meliputi pembersih wajah, toner, serum, esens, ampul, krim mata, tabir surya, masker, pelembap, krim siang, krim malam, dan lainnya. Citra merek Avoskin didasarkan pada konsep perawatan kulit yang terinspirasi oleh alam. Slogan yang digunakan Avoskin di situs resminya adalah “*Inspired by nature, created for nurture*” dalam situs website resminya.

Tabel 1. 10 Brand skincare lokal dengan penjualan terlaris di e-commerce

No	Merek	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp53.2 Milyar
2	Scarlett	Rp40.9 Milyar
3	MS Glow	Rp29.4 Milyar
4	White Lab	Rp25.3 Milyar
5	Avoskin	Rp24 Milyar
6	Azarine	Rp22.8 Milyar
7	Wardah	Rp18.3 Milyar
8	Erha	Rp11.5 Milyar
9	Emina	Rp7.4 Milyar

Sumber: Radarkaur.co.id (2023)

Dapat kita lihat pada tabel diatas, penjualan produk skincare Avoskin pada Kuartal II April–Juni Periode 2022 berada pada posisi ke lima. Dimana Avoskin Beauty terjual sebanyak Rp24 Milyar. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Avoskin Beauty dan juga menarik untuk diteliti, karena seharusnya suatu produk yang sudah memiliki brand image yang dikenal baik, serta menawarkan produk dengan harga terjangkau itu dapat meningkatkan niat beli terhadap suatu produk.

Permasalahan penelitian ini berfokus pada produk skincare Avoskin yang akan diteliti di marketplace Shopee. Peneliti tertarik untuk mengungkapkan bagaimana faktor-faktor seperti electronic word of mouth, dan brand image mempengaruhi purchase intention konsumen di platform e-commerce tersebut. Dengan membatasi penelitian hanya pada Shopee, peneliti berupaya memahami perilaku konsumen serta dampak strategi pemasaran yang diterapkan Avoskin secara khusus dalam mengoptimalkan penjualan dan popularitas produknya di salah satu marketplace terkemuka di Indonesia.



Gambar 1. Data Penjualan Produk Avoskin Juli 2021
 Sumber: Kompas.co.id (2023)

Pada gambar diatas, Tim Kompas menggunakan Shopee untuk mencatat performa penjualan Avoskin di bulan Juli 2021. Penelitian dilakukan di toko resmi dan toko non-resmi Shopee yang menjual Avoskin dan memiliki rating lebih dari empat secara online dengan metode crawling. Sekitar 6.000 daftar produk diperoleh dengan menggunakan metode ini. Mayoritas pelanggan suka membeli produk perawatan wajah Avoskin dari toko resmi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh toko resmi Avoskin di Shopee, yang naik ke peringkat teratas dalam peringkat penjualan setelah menyelesaikan sekitar 13 ribu transaksi dan menghasilkan sekitar Rp2,40 miliar. Selain itu, dengan persentase 46,5%, toner memiliki pangsa pasar terbesar dalam kategori perawatan wajah. Jumlah ini setara dengan Rp2,95 miliar dalam total penjualan.

Electronic word of mouth (E-WOM), yang terjadi ketika seseorang mengalami atau melihat sesuatu dan kemudian membagikan pengalamannya atau apa yang dilihatnya kepada konsumen lain, telah berkembang menjadi salah satu teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan oleh konsumen dengan menggunakan media elektronik. Resiko dan ketidakpastian konsumen saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa dapat berhasil dikurangi dengan adanya pesan-pesan yang terdapat dalam (E-WOM). Dalam

rangka mempengaruhi minat beli pelanggan sebelum pilihan pembelian dilakukan, komunikasi dari (EWOM) menjadi penting (Laksmi & Oktafani, 2016).

Menurut Kamtarin (2012), informasi yang disampaikan oleh E-WOM dilakukan dengan menggunakan media online atau internet, seperti media sosial, yang dapat menyebabkan kontak konsumen yang luas. Dibandingkan dengan word-of-mouth (WOM), ini lebih mudah diakses dan lebih luas. E-WOM dianggap sebagai tempat yang sangat penting bagi pelanggan untuk mengekspresikan ide-ide mereka mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja secara online (Jalilvand; 2012 dan Mutmainah, 2023).

Konsumen akan mencari tahu merek suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dengan merek tersebut jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek dan mampu mengidentifikasinya dengan mudah (Rahmi & Nizam, 2017 dan Ariyanti, 2021). Perusahaan harus terus menjaga citra merek mereka karena hal tersebut dapat berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa. Akan lebih mudah bagi pelanggan untuk mengenali produk, membangun persepsi yang baik tentang kualitas produk dan, jika mereknya terkenal, mendorong mereka untuk ingin membelinya.

Pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek, yang dapat mempengaruhi dan mendorong niat pembelian mereka (Puspasari dan Rojuaniah, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek memiliki efek yang menguntungkan dan merupakan elemen pembeda yang signifikan jika konsumen menyadari dan mengenali merek tersebut. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek saat mengambil keputusan. Pelanggan akan mempertimbangkan citra merek suatu perusahaan ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi merek yang positif, pelanggan akan lebih mempercayai produk yang dijual dan tertarik untuk membelinya.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar menjadi tempat penelitian peneliti sebagai target mahasiswa, karena fokus target pasar dari brand Avoskin adalah wanita. Dimana para wanita pasti membutuhkan perawatan kulit yang aman dan bagus untuk kulit. Secara umum, konsumen sebaiknya mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Yang paling utama, mereka harus memperhatikan kualitas produk tersebut. Bagaimana electronic word of mouth dan citra merek Avoskin dapat mendorong keinginan pelanggan untuk membeli dan memiliki produk Avoskin yang sesuai dengan kondisi kulit mereka saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin serta alasan di balik masalah purchase intention pada Marketplace Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat fenomena terkait electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention.

Tinjauan pustaka

Electronic word of mouth

Menurut Iswara & Santika (2019), electronic word of mouth berdampak positif pada minat pelanggan terhadap hal-hal baru di pasar. Kebaruan ini bisa berupa merek baru atau produk baru. Namun, informasi elektronik dari mulut ke mulut juga dapat

menimbulkan penilaian yang kurang menyenangkan atau bahkan negatif terhadap suatu merek melalui ulasan negatif dari pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain tentang produk tersebut. Di sisi lain, penelitian ini mengidentifikasi promosi dari mulut ke mulut secara elektronik sebagai komponen penting dalam saluran penjualan karena memiliki dampak yang signifikan terhadap waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen lain yang melakukan pembelian terpengaruh oleh rekomendasi yang dibuat melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik karena mereka dapat menilai kualitas produk yang dijual oleh perusahaan tertentu.

Dalam penelitiannya, Goyette et al. (2010) menemukan bahwa sudut pandang komunikator telah diperhitungkan secara relevan sementara sudut pandang penerima telah diabaikan ketika mengukur (E-WOM). Untuk mengukur (E-WOM), ditemukan tiga aspek atau indikator utama, yaitu; Intensitas, yaitu jumlah ulasan atau opini konsumen yang diposting di situs jejaring sosial dikenal sebagai (E-WOM). Kemudian, Valensi Opini, dimana ini mengacu pada penilaian konsumen yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap barang, jasa, dan merek. Valensi Opini memiliki karakteristik yang negatif dan positif terhadap barang. Terakhir adalah, konten. Konten situs jejaring sosial mengacu pada materi informasi yang dimuat di dalamnya tentang barang dan jasa.

Dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet oleh orang-orang dari berbagai usia, electronic word of mouth menjadi sangat penting dalam pemasaran. Orang lebih cenderung mempercayai ulasan dan opini anonim tentang produk yang diposting online daripada pernyataan informasi dari penjual. Semakin baik ulasan di media elektronik, semakin tinggi pula niat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariesi & Suprpti (2022). Karena meluasnya penggunaan teknologi dan Internet oleh orang-orang dari seluruh dunia, pemasaran elektronik dari satu generasi ke generasi berikutnya menjadi semakin penting dalam konteks manajemen krisis. Seseorang sering menggunakan ulasan dan opini pengguna anonim tentang produk yang diposting secara online dibandingkan dengan informasi yang dipromosikan secara langsung oleh penjual produk. Lebih dapat diandalkan jika dibandingkan dengan media elektronik, tetapi juga lebih mahal.

Brand image

Menurut Rizan (2012) dalam Ni Made Fitriani (2022) Citra Merek merupakan penilaian terhadap suatu merek yang diungkapkan oleh konsumen yang melekat pada ingatannya. Pelanggan cenderung bertahan dan menyukai satu merek yang sering mereka beli. Pesan yang disampaikan konsumen melalui media electronic word of mouth dapat memengaruhi Citra merek. Menurut Permadi (2019), konsumen dapat mengembangkan opini yang baik tentang merek atau produk yang diberikan oleh perusahaan ketika mereka melihat bahwa ada banyak ulasan melalui electronic word of mouth yang mendukung merek atau produk yang dijual oleh perusahaan. Konsumen dapat mempercayai hasil dari promosi electronic word of mouth ini, yang akan membantu mereka membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

Diperoleh indikator-indikator yang membangun citra merek (Adawiah, Parani, & Farid, 2015: 273) dalam Benowati, S. G., & Purba, T. (2020), diantaranya adalah; citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra perusahaan yaitu pandangan publik yang dipahami masyarakat atau konsumen sebagai suatu perusahaan yang menghasilkan atau memproduksi jasa atau

produk. Citra pemakai diartikan berdasarkan pemahaman konsumen yang menggunakan jasa dan produk. Sedangkan, citra produk (*product image*) merupakan kesan atau pemahaman yang terbentuk di benak dan pemahaman konsumen tentang jasa atau produk yang ada di pasar.

Merek adalah upaya positioning perusahaan untuk menanamkan nama produknya di benak konsumen disebut sebagai branding. Agar konsumen mengutamakan merek mereka di benak mereka, perusahaan harus memastikan bahwa merek mereka terkenal dan mudah diingat. Wahyuni dan Suparna (2015) menemukan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk tas imitasi di Kota Denpasar. Kesatuan keyakinan, ide, dan kesan individu terhadap suatu merek merupakan definisi dari citra merek.

Barang-barang dari perusahaan dengan reputasi merek yang kuat sering dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada barang-barang dari perusahaan dengan reputasi yang buruk (Sanny et al., 2020). Lien dkk. (2015) menemukan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli hotel.

Purchase intention

Pembelian didasarkan pada perilaku konsumen yang diwujudkan sebagai reaksi terhadap suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Kotler & Keller, 2009). Faktor yang dapat memengaruhi niat beli pada konsumen yaitu adanya electronic word of mouth. Konsumen tertarik pada produk yang memiliki ulasan yang baik atau positif, pelanggan kemudian membandingkan produk dengan cara yang tidak memihak dan menentukan mana yang layak untuk dibeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Eriza (2017), yang menunjukkan bahwa word-of-mouth positif yang dihasilkan oleh perangkat elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

Indikator niat beli menurut (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam Randi, 2016) adalah; tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan keinginan memiliki produk.

Menurut penelitian Plidtookpai dan Yoopecth (2021), standar hotel, kualitas layanan pelanggan, kepercayaan dari rekomendasi konsumen, dan budaya hotel memiliki dampak positif terhadap tingkat akuisisi. Penelitian ini menyarankan agar para pelaku industri hotel yang memahami pentingnya komunikasi antar konsumen melalui platform media sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan berdampak positif pada layanan pelanggan. Menurut penelitian Katuuk, Mandey, dan Poluan (2022), citra merek dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa (E-WOM) dan citra merek memainkan peran yang sangat penting dan merugikan dalam meningkatkan kemauan mahasiswa untuk membeli kosmetik Wardah. Hal ini didukung oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa responden tertarik dan mendukung citra merek (E-WOM) yang diutarakan oleh beauty video blogger.

Metode penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada positivisme. Karena memenuhi kriteria konkrit atau empiris, obyektif, terukur, logis, dan sistematis, pendekatan ini dianggap ilmiah.

Populasi dan sampel

Populasi adalah suatu bidang generalisasi yang mencakup suatu objek atau sekelompok subjek dengan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang menjadi objek kajiannya dan dari situlah ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Makassar angkatan 2020 yang berjumlah sebanyak 892 mahasiswa.

Menurut Kuncoro (2013), sampel adalah sebagian dari populasi yang dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Agar data yang terkandung dalam sampel dapat mencerminkan populasi secara akurat, karakteristik sampel harus sesuai dengan karakteristik populasi. Prosedur pemilihan sampel yang tepat diperlukan agar sampel dapat mencerminkan karakteristik populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2020. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *margin of error* atau presisi karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10% atau 0,1

Maka jumlah sampel yang di peroleh peneliti sebesar:

$$n = \frac{892}{1+892 (0,1)^2} = 89,91$$

N : 89,91 disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan seperti; uji instrumen penelitian dan uji validitas. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis benar atau tidak. Pertanyaan yang valid akan terjawab jika pertanyaan yang diajukan mampu untuk menjelaskan sesuatu yang ingin dijawab. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang telah digali secara tepat dan akurat.

Kemudian, pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas yaitu seberapa andalnya suatu alat ukur. Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat ukur dikatakan konsisten apabila memberikan hasil yang sama apabila diukur berkali-kali pada kondisi yang sama (Noor, 2011: 130).

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya yaitu uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal. Sedangkan, tujuan dari analisis multikolinearitas adalah untuk mengamati apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi linier. Ketika ditemukan korelasi yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen, maka hubungan antara keduanya akan terganggu. Selain itu, tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians antara residu dengan observasi yang lain. Jika varians dari residu setiap observasi bernilai konstan maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians dari residu berbeda untuk setiap observasi maka disebut heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, langkah selanjutnya yaitu pengujian analisis regresi linear berganda. Regresi berganda adalah suatu teknik analisis yang terdiri dari dua variabel atau lebih: dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat (Sahir, 2021). Analisis regresi linier berganda adalah analisis hubungan antara dua variabel, atau lebih tepatnya, satu variabel dan satu variabel yang berkorelasi, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y) produk skincare Avoskin di marketplace shopee. Rumus analisis statistik regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

α = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (Electronic Word of Mouth)

b_2 = Koefisien Regresi (Brand Image)

Y = Variabel terikat (Purchase Intention)

X_1 = Variabel bebas (Electronic Word of Mouth)

X_2 = Variabel bebas (Brand Image)

E = Variabel Pengganggu (error)

Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20. Terdapat dua pengujian yang dilakukan yaitu uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F). Uji t dilakukan untuk memastikan apakah setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F Menurut Sugiyono (2019) pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel independen (X1, X2) mempunyai dampak terhadap variabel dependen (Y).

Hasil dan pembahasan

Pengujian instrumen penelitian

Uji validitas

Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} ditentukan menggunakan rumus $df = (N-2)$ dimana N adalah jumlah keseluruhan responden/jumlah sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini terdiri dari 100 sampel, maka $(100-2)$ diperoleh $df = 98$. Pada r_{tabel} menunjukkan nilai dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,1966. Uji validitas dapat dihitung dengan cara menggunakan metode komputersisasi SPSS 20. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 % didasarkan pada kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil Uji validitas terhadap item-item kuesioner disetiap indikator variabel penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel penelitian

Variabel	Item	Nilai Corrected Item Total Correlation/ r_{hitung}	R_{tabel}	Kriteria
<i>Electronic word of mouth</i>	X1.1.1	0,608	0,1966	Valid
	X1.1.2	0,661	0,1966	Valid
	X1.1.3	0,655	0,1966	Valid
	X1.2.1	0,615	0,1966	Valid
	X1.2.2	0,598	0,1966	Valid
	X1.2.3	0,754	0,1966	Valid
	X1.3.1	0,622	0,1966	Valid
	X1.3.2	0,589	0,1966	Valid
	X1.3.3	0,628	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1.1	0,595	0,1966	Valid
	X2.1.2	0,651	0,1966	Valid
	X2.1.3	0,688	0,1966	Valid
	X2.2.1	0,555	0,1966	Valid
	X2.2.2	0,730	0,1966	Valid
	X2.2.3	0,756	0,1966	Valid
	X3.3.1	0,685	0,1966	Valid
	X3.3.2	0,563	0,1966	Valid
	X3.3.3	0,714	0,1966	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1.1.1	0,517	0,1966	Valid
	Y1.1.2	0,587	0,1966	Valid
	Y2.2.1	0,250	0,1966	Valid
	Y2.2.2	0,247	0,1966	Valid
	Y3.3.1	0,687	0,1966	Valid
	Y3.3.2	0,793	0,1966	Valid
	Y4.4.1	0,655	0,1966	Valid

Y4.4.2	0,602	0,1966	Valid
Y5.5.1	0,477	0,1966	Valid
Y5.5.2	0,650	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, (2023)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas data pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap item survei, yang mencakup variabel *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli, memenuhi kriteria valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang diperoleh dari masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1966.

Uji reliabilitas

Untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat diandalkan atau tidak, maka harus dilakukan penilaian reliabilitas. Dalam penelitian ini, reliabilitas dinilai dengan menggunakan Cronbach's alpha. Jika cronbach's alpha lebih besar dari 0,600 maka reliabilitas instrumen dapat diterima. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka item dinyatakan reliabel atau konsisten.
- 2) Jika nilai Cronbach' Alpha $< 0,60$ maka item dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	<i>Electronic word of mouth</i>	0,816	Reliabel
2	<i>Brand image</i>	0,839	Reliabel
3	<i>Purchase intention</i>	0,754	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, (2023)

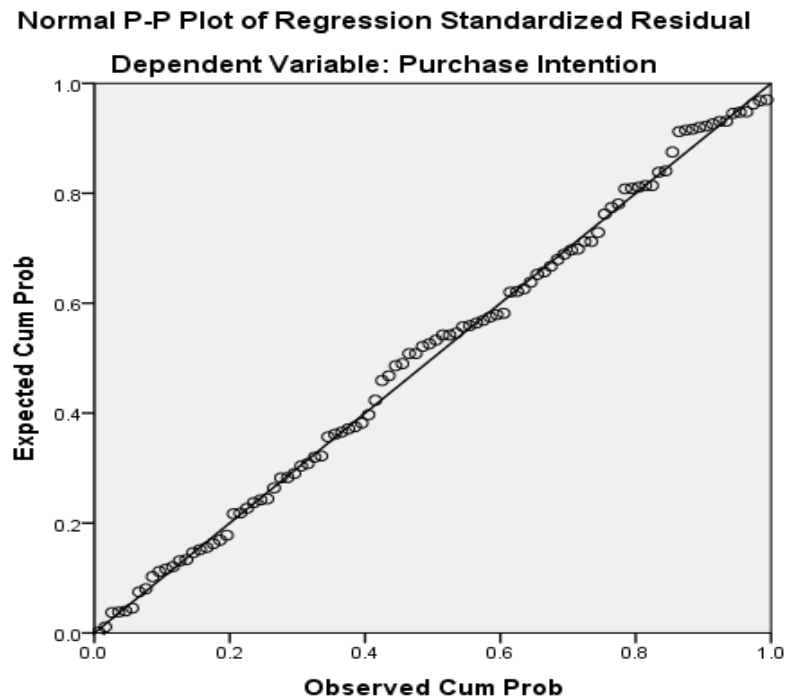
Tabel di atas menyajikan hasil uji reliabilitas, yang mengindikasikan bahwa semua variabel *electronic word of mouh*, *brand image*, dan *purchase intention* menghasilkan nilai Crombach alpha lebih besar dari 0,600. Butir-butir pertanyaan dapat dipercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner penelitian secara keseluruhan dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Mengetahui apakah variabel independen dan dependen terdistribusi secara normal adalah tujuan dari uji normalitas. Nilai residual dapat ditentukan berdistribusi normal jika titik-titik atau data berada di dalam atau sejajar dengan garis diagonal. Analisis grafik nonprobability plot, yang juga dikenal sebagai uji p-plot, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas. Distribusi data harus normal untuk model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki distribusi data normal. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Nilai residual dianggap berdistribusi normal jika titik-titik atau data mendekati atau mengikuti garis diagonal.
- 2) Nilai residual tidak berdistribusi normal jika titik-titik tersebar atau berjauhan dan tidak mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan di atas, data (titik) sesuai dengan garis lurus dan garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Untuk memastikan tidak adanya korelasi sempurna antara dua variabel independen, uji multikolinearitas digunakan. variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance menunjukkan hal ini. Nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF $< 10,00$ menunjukkan ada atau tidaknya penyimpangan dari uji multikolinieritas. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas jika nilai-nilai tersebut terpenuhi. Ada beberapa metode uji multikolinearitas salah satunya dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation factor (VIF) pada model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,477	2.098	Bebas Multikoleniaritas
<i>Brand image</i>	0,477	2.098	Bebas Multikoleniaritas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS, (2023)

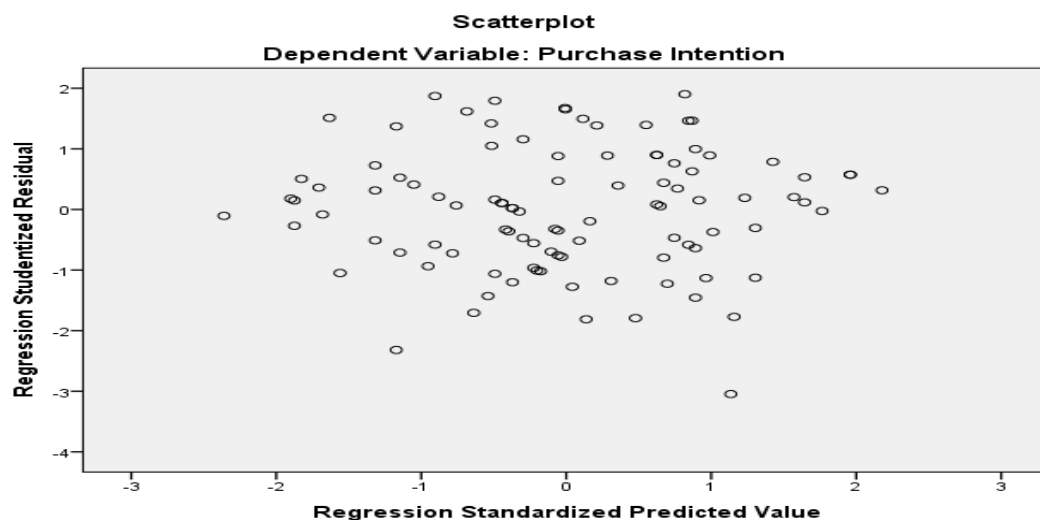
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, seluruh nilai Tolerance variabel bebas > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian variabel Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image terbebas dari asumsi multikoleniaritas.

Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui output scatterplot. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafik, dengan mengamati pola titik-titik pada grafik regresi. Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan menurut Purnomo (2016) sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedasitas dengan melihat gambar output scatterplot adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplots

Pada Gambar di atas, sebaran varian data residual tampak tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk membangun hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,853	2,468		4,398	0,000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,209	0,090	0,222	2,329	0,022
	<i>Brand Image</i>	0,555	0,091	0,584	6,112	0,000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention (Y)*

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.853 + 0,209 X1 + 0,555 X2$$

a) Nilai Kontanta

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 10,853 menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, dan *brand image* konstan.

b) Variabel *electronic word of mouth*

Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 0,209 yang berarti setiap kenaikan satu tingkat *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan purchase intention bertambah sebesar 0,209 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

c) Variabel *brand image*

Koefisien regresi variabel *brand image* adalah sebesar 0,555 yang berarti setiap kenaikan satu tingkat *brand image* maka akan meningkatkan purchase intention konsumen bertambah sebesar 0,555 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

Uji hipotesis

Uji partial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menentukan pengaruh parsial dari variabel independen, seperti *electronic word of mouth (X1)* dan *brand image (X2)*, terhadap variabel dependen *purchase intention (Y)*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai thitung melebihi nilai ttabel, maka variabel independen (X) dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun hipotesis dalam uji parsial (uji t) yaitu sebagai berikut:

H0: Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H1: Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *electronic word of mouth (X1)* terhadap variabel *purchase intention (Y)*.

H2: Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya jika nilai thitung > ttabel maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. ttabel ditentukan dengan Sig. 0,05 dimana $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 2 - 1 = 97$ sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,853	2,468		4,398	0,000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,209	0,090	0,222	2,329	0,022
	<i>Brand Image</i>	0,555	0,091	0,584	6,112	0,000

b. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung (2,329) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,022 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee.

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung (6,112) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee.

Uji simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan adalah untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki dampak secara umum terhadap variabel dependen. Jika Fhitung > Ftabel, maka variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yang merupakan kriteria dari pengujian simultan (uji F). Ftabel ditentukan dengan Sig. 0,05 dimana $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 2 - 1 = 97$ sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09. Adapun hipotesis dalam uji simultan (uji F) yaitu sebagai berikut:

H0: *Electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee.

H3: *Electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	811.195	2	405.598	66.481	0,000
Residual	591.795	97	6.101		
Total	1402.990	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention
 b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Electronic Word Of Mouth (X1)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji F) di atas, diperoleh nilai Fhitung (66,481) > Ftabel (3,09) dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.760 ^a	.578	.569	2.470

a. Predictors: (Constant), brand image, electronic word of mouth

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,578 atau 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*electronic word of mouth* dan *brand image*) berkontribusi sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada electronic word of mouth terhadap purchase intention produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik electronic word of mouth produk Avoskin di marketplace Shopee maka akan meningkatkan purchase intention. Hasil pengujian tersebut dapat diperkuat dengan nilai koefisien yang diperoleh variabel electronic word of mouth sebesar 0,209. Artinya ketika electronic word of mouth produk Avoskin mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan purchase intention sebesar 20,9%.

Berdasarkan hasil dari analisis deskripsi variabel electronic word of mouth, pada indikator konten, item X1.3.2 memperoleh jawaban dengan skor tertinggi yaitu

“Informasi dalam ulasan produk Avoskin di Shopee itu sangat berguna, karena informasi yang diberikan sesuai dengan manfaat produknya”. Hal tersebut berarti ulasan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang terdapat pada ulasan produk Avoskin dari Shopee dinilai sangat bermanfaat. Selain itu, ulasan ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan konsisten dengan keunggulan produk Avoskin. Dengan kata lain, pembeli atau pengguna produk Avoskin merasa bahwa ulasan memberikan wawasan yang baik tentang manfaat produk, sehingga membantu calon pembeli untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat terkait pembelian produk Avoskin di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariesi & Suprpti, 2022) Electronic word of Mouth (e-WoM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kosmetik lipstik merek Emina Magic Potion.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap purchase intention produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand image produk Avoskin di marketplace Shopee maka akan meningkatkan purchase intention. Hasil pengujian tersebut dapat diperkuat dengan nilai koefisien yang diperoleh variabel brand image sebesar 0,555. Artinya ketika brand image produk Avoskin mengalami satu peningkatan maka akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 50,5%.

Berdasarkan hasil dari analisis deskripsi variabel brand image pada indikator Citra Pengguna, item X2.2.1 memperoleh jawaban dengan skor tertinggi adalah 433. Item ini membahas mengenai “Produk Avoskin lebih banyak digunakan di kalangan remaja dan dewasa”. Penggunaan produk Avoskin lebih dominan di kalangan remaja dan dewasa, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik khusus bagi kelompok usia tersebut. Dapat diasumsikan bahwa formulasi atau manfaat produk ini lebih sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit pada rentang usia tersebut, memperkuat posisi Avoskin sebagai pilihan yang tepat di kalangan remaja dan dewasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Firdaus & Sharif, 2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif secara signifikan terhadap purchase intention dari produk sepatu Nike di Kota Bandung.

Pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap *purchase intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth dan brand image secara bersama-sama purchase intention produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Hal ini berarti bahwa electronic word of mouth yang semakin sesuai dengan brand image akan meningkatkan purchase intention. Hasil uji determinan R square pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R square sebesar 0,578 atau 57,8% yang berarti bahwa besarnya pengaruh electronic word of mouth, brand image terhadap purchase intention.

Pada variabel electronic word of mouth dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Oleh karena itu, berdasarkan tanggapan responden bisa dilihat dari

hasil kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswi yang mengetahui produk Avoskin di marketplace Shopee yang menjadi responden pada penelitian ini sangat setuju atau sangat puas. Sehingga responden mempersepsikan produk skincare Avoskin memiliki *electronic word of mouth*, brand image yang baik dan berkualitas.

Adanya *electronic word of mouth* serta brand image yang positif memiliki potensi untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen secara signifikan. Ketika konsumen mendapatkan informasi positif melalui E-WOM seperti ulasan produk yang baik di platform online, hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap produk tersebut. Selain itu, memiliki brand image yang baik, seperti reputasi yang positif dan persepsi yang kuat terkait kualitas, dapat memberikan dampak positif terhadap *purchase intention* konsumen. Kombinasi antara E-WOM yang mendukung dan brand image yang positif dapat menciptakan lingkungan yang mendukung *purchase intention*, meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merasa termotivasi untuk membeli produk Avoskin di marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arman, Hidayati, & Rahman, 2020). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen angkringan Pinarak Mojokerto.

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan bahwa, (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang penting dalam memengaruhi *purchase intention* produk skincare Avoskin di platform Shopee. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap *purchase intention* produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk skincare Avoskin di platform Shopee. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk skincare Avoskin pada marketplace Shopee. Apabila terjadi peningkatan pada *electronic word of mouth* dan brand image secara bersama-sama, maka *purchase intention* juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kedua faktor ini dikelola dengan baik dan ditingkatkan secara bersamaan, akan terjadi peningkatan yang signifikan dalam kecenderungan konsumen untuk membeli produk Avoskin.

Arah bagi penelitian mendatang

Bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diharapkan supaya lebih memperluas jangkauan variabel-variabel yang digunakan agar lebih mampu mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan yang terbatas, karena hanya meneliti produk Avoskin di satu marketplace, yaitu Shopee. Hal ini membatasi generalisasi temuan, mengingat perilaku konsumen dan performa produk bisa berbeda di platform e-commerce lainnya seperti Tokopedia,

Lazada, atau Bukalapak. Faktor-faktor unik di Shopee, seperti promosi eksklusif, sistem penilaian, dan algoritma pencarian, dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Daftar pustaka

- Ariesi, D. P., & Suprapti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint Emina Magic Potion. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4).
- Ariyanti, N. C. D. (2021). Determinan customer satisfaction dan customer loyalty pada klinik kandungan. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 30-42.
- Arman, K. T., Hidayati, N. & Rahman, F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto). *e – Jurnal Riset Manajemen* 48-54.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli kosmetik Wardah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900-914.
- Fitriani, Ni Made and Andriyani, Bianka and Rahardja, Conny Tjandra (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 22 (1)
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Semarang
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Isnaini, H. (2022) 10 Skincare Lokal Paling Laris di E-Commerce Retrieved From <https://radarkaur.disway.id/read/645898/10-skincare-lokal-paling-laris-di-e-commerce>, diakses tanggal 25 november 2023.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Jalilvand, M. R. dan 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 & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Kamtarin, Milad. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers, 1, pp 56-66.

- Katuuk, E. L., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3)*, 69-79.
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). ERLANGGA.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers Instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal), 10(2)*, 78-88.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20(4)*.
- Mutmainah, M. (2023). Bagaimana price perception, brand image, dan service quality mempengaruhi consumer buying interest?: Empirical study. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan, 3(1)*, 1-17
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah (Pertama)*. Jakarta: KENCANA.
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 42(1)*, 61-68.
- Puspasari, S. I., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh enjoyment dan persepsi kegunaan terhadap continuance intention pada layanan over the top lokal. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan, 3(2)*, 1-15.
- Rahmi, D. Tuttia dan Ahmad Nizam. (2017). Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online pada konsumen traveloka.com dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 2(3)*: 70-85.
- Ramadhani.F (2021). Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021. Retrieved from <https://compas.co.id/article/produk-avoskin-terlaris>, diakses tanggal 25 november 2023.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters, 10*, 2139–2146.
- Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Citra merek dan Product Knowledge Terhadap Niat membeli Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 1(1)*, 1022–1034.