

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PRODUK BEDAK PADAT MAYBELLINE DI KOTA BANDUNG

Friska Fitria Halistianti, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah

Universitas Jenderal Achmad Yani

Email: friskafitria_20p093@mn.unjani.ac.id, abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak E-WOM pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada bedak padat Maybelline di Kota Bandung, dengan brand image sebagai mediator. Proses memperoleh data melalui kuesioner kepada 165 pengguna make up dengan usia 17 tahun ke atas. Hasil temuan mengindikasikan E-WOM mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap brand image dan minat beli ulang. Selain itu, brand image ternyata dapat berperan sebagai mediator antara E-WOM dan niat membeli ulang. Temuan ini berpotensi memberikan wawasan kepada pengelola produk terkait dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas atribut yang dibahas.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Minat Beli Ulang.

Abstract

This research aims to evaluate the impact of E-WOM on consumers' propensity to repurchase Maybelline compact powder in Bandung City, with brand image as a mediator. The process of obtaining data through questionnaires to 165 makeup users aged 17 years and over. The findings indicate that E-WOM has a positive and significant influence on brand image and repurchase intention. In addition, brand image can act as a mediator between E-WOM and repurchase intention. These findings have the potential to provide insights to related product managers in designing strategies to improve the quality of the attributes discussed.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Sarwono (2016) berpendapat bahwa setiap orang, terutama wanita yang sangat memperhatikan keindahan, merasa penting untuk memiliki penampilan yang menarik dan memikat. Dalam perkembangan gaya hidup, kebutuhan akan kecantikan kini dapat terpenuhi melalui perkembangan industri kosmetik yang semakin maju. Kosmetik berperan sebagai sarana yang memenuhi kebutuhan individu untuk tampil menarik, cantik, dan percaya diri. Inilah sebabnya kosmetik telah menjadi bagian yang integral dari kehidupan modern menurut Saputri & Setyawati (2020).

How to cite:	Friska Fitria Halistianti (2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Bedak Padat Maybelline di Kota Bandung, (5) 1
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

Dalam industri kosmetik, wanita merupakan sasaran utama dan produk kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan dasar bagi mereka (kemenperin.go.id). Ada banyak produk kosmetik yang terus berkembang dengan berbagai jenis, termasuk *lipstick*, *blush on*, pensil alis, *eyeshadow*, *eyeliner*, bedak, dan sebagainya. Namun, di antara berbagai produk tersebut, salah satu yang paling diminati oleh wanita adalah bedak padat (Topbrand Award, 2023). Bedak padat dari merek Maybelline, sebuah produk kosmetik dari Amerika yang merupakan bagian dari grup L'Oreal, diakui sesuai dan mampu menyesuaikan dengan beragam warna kulit serta iklim tropis di negara seperti Indonesia. Hal ini menyebabkan tingginya minat masyarakat di Indonesia terhadap produk Maybelline (www.Maybelline.com).

Secara umum di tahun 2022, adanya peningkatan Konsumen bedak padat, namun tidak pada merek Maybelline. Data 2023, tercatat bahwa peningkatan penjualan produk bedak padat Maybelline mencapai 16,60% pada 2021. Namun, menurun pada tahun berikutnya menjadi 12,80% (Topbrand Award, 2023). Top Brand Index menggunakan tiga aspek untuk pengukuran, meliputi penggunaan terakhir, niat beli ulang, dan kesadaran akan merek (Top Brand Index, 2022).

Review produk yang dibagikan oleh konsumen di platform seperti (Reviews.femaledaily.com, 2023) berperan penting. Perusahaan perlu memperhatikan setiap ulasan yang diberikan pada sebuah produknya, yang disebut *electronic word of mouth* (E-WOM). Dari tinjauan tentang produk Maybelline, ada yang menginginkan informasi lebih terperinci seperti ketahanan produk, pilihan warna, serta pertimbangan lainnya.

Dalam konteks ini, ulasan online baik yang positif maupun negatif sangat diperlukan oleh konsumen karena membantu meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya membentuk citra positif bagi merek Maybelline, yang kemudian mendorong pembelian ulang (Saebah & Asikin, 2022). Penurunan persentase dalam indeks pasar menunjukkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk bedak padat Maybelline, yang tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Akibatnya, konsumen beralih ke merek lain, menyebabkan penurunan dalam penjualan produk bedak padat Maybelline.

Brand image mempengaruhi secara positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang produk *Skincare* Ms Glow Hadi et al (2022); Mandili et al (2022). Dalam konteks ini, semakin positif citra merek, searah dengan minat beli ulang Konsumen dari merek tersebut. Selain itu, E-WOM mempengaruhi positif pada pembelian ulang produk Hanasui di Kecamatan Grati menurut Jayad et al (2023). Karenanya, semakin tinggi tingkat E-WOM terhadap suatu merek, searah dengan minat untuk membeli ulang produk dari merek tersebut.

Ellen & Tunjungsari (2019) menjelaskan *brand image* memiliki peran sebagai perantara dalam hubungan antara E-WOM dan pelanggan. Temuan Putri & Siendra (2023) mengindikasikan citra merek memiliki peran sebagai perantara E-WOM dengan keinginan untuk membeli ulang produk. Berdasarkan pemahaman terhadap fenomena ini dan teori yang terkait, studi ini bertujuan untuk meneliti dampak dari E-WOM pada niat membeli ulang, yang diintermediasi oleh *brand image*.

Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis, sehingga prosesnya mencakup tahapan berikut: mengkonseptualisasikan variabel, menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner, mengumpulkan informasi dari responden, menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, melakukan pengolahan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

Studi ini akan melibatkan 119 responden dari kelompok konsumen, terutama perempuan yang berusia 17 tahun ke atas dan mayoritas dari mereka menggunakan produk *makeup*. Mereka juga memiliki potensi untuk menggunakan produk bedak padat. (Fimela.com, 2022). Usia yang ditentukan didasarkan pada asumsi bahwa dalam rentang tersebut, individu memiliki kemampuan kognitif yang memadai untuk menjawab pertanyaan dengan akurat pada kuesioner (Kemendagri.go.id, 2022).

Pemilihan sampel menggunakan *convenience sampling* yang menurut Sekaran & Roger (2017) merujuk pada sampel yang dipilih adalah individu yang bersedia memberikannya, memperhatikan kemudahan dalam mendapatkan informasi tersebut.

Kuesioner akan disebarakan kepada seluruh sampel penelitian melalui Google Form sebagai metode tak langsung untuk memfasilitasi perolehan respon yang cepat dan langsung bagi peneliti. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif yang mengkonversi data kualitatif ke dalam bentuk angka. Data yang digunakan berasal langsung dari sumber pertama (primer). Tahapan selanjutnya melibatkan pengolahan data yang mencakup empat langkah, yakni *coding*, *input*, *editing*, dan transformasi data.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasilnya terbukti bahwa pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid karena semua nilai r hitung dari tiap pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,1528. Hal tersebut mengindikasikan penggunaan instrumen pengumpulan data dalam penelitian membuktikan kemampuannya dalam mengukur aspek yang seharusnya dievaluasi.

Dari hasil pengujian reliabilitas, terlihat bahwa semua instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang baik jika digunakan pada berbagai waktu yang berbeda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha (0,847, 0,639, 0,630) > 0,60 sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Sekaran & Bougie (2017).

Uji Asumsi Klasik

Menurut hasil pengujian asumsi klasik, pada model regresi pertama, hasil uji diperoleh nilai 0,088, dan pada model regresi kedua, angkanya adalah 0,074, kedua angka tersebut melebihi nilai 0,05. Artinya, data tersebut memenuhi asumsi distribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolinearitas mengindikasikan bahwa data tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, yang mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak berkorelasi. Terakhir, hasil uji heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, menandakan bahwa tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai residual secara signifikan.

Hasil Analisis Regresi Sederhana, Berganda dan Uji Sobel

Persamaan yang didapat dari uji regresi berganda adalah:

$$Y = 7,921 + 0,298X$$

Berdasarkan pengujian, ditemukan bahwa koefisien (b1) dari variabel E-WOM senilai 0,298 dan thitung 6,755. Artinya, E-WOM mempengaruhi dengan baik dan berarti pada brand image. Penilaian tersebut didasarkan pada koefisien (b1) dan thitung yang melebihi nilai ttabel 1,97472, dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dalam hal ini, manajemen produk bedak padat Maybelline dapat memberikan prioritas untuk meningkatkan segala aspek yang terkait dengan E-WOM. Dengan harapan bahwa peningkatan tersebut dapat menghasilkan dampak positif terhadap brand image. Dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 unit dalam E-WOM berpotensi meningkatkan brand image sebesar 0,298 unit.

Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh E-WOM dan Brand Image Pada Keinginan Membeli Ulang

Formulasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Z = 8,474 + 0,139X + 0,193Y$$

Menurut temuan, E-WOM mempengaruhi positif dan bermakna pada keinginan pembelian ulang, yang tercermin dari koefisien (b2) 0,139. Thitung (2,854) > ttabel (1,97472), dan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sementara itu, citra merek mempunyai thitung (2,533) > ttabel (1,97472), dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Kesimpulannya, citra merek juga mempengaruhi secara baik dan bermakna pada keinginan untuk membeli ulang.

Berdasarkan pernyataan tersebut, perlu adanya peningkatan yang terkait dengan E-WOM. Setiap kenaikan 1 unit dalam E-WOM berpotensi meningkatkan 0,139 unit dalam minat beli ulang. Demikian juga, ketika manajemen fokus pada peningkatan brand image produk bedak padat Maybelline, setiap peningkatan sebesar 1 unit juga berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,193 unit dalam minat beli ulang produk tersebut.

Brand Image Sebagai Mediator E-WOM Pada Niat Membeli Ulang

Hasil uji memperlihatkan thitung brand image sebesar 2,37781782. Nilai ini melebihi nilai ttabel yang sebelumnya ditetapkan yaitu 1,97472. Berdasarkan hal ini, dapat dinyatakan bahwa brand image memediasi E-WOM pada keinginan membeli lagi.

Uji Hipotesis

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Bedak Padat Maybelline di Kota Bandung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Antar	T _{hitung}	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	E-WOM→ <i>Brand Image</i>		6,755	0,000	H ₀ ditolak didukung oleh data empiris
H2	E-WOM→Minat Beli Ulang		2,854	0,005	H ₀ ditolak didukung oleh data empiris
H3	<i>Brand Image</i> →Minat Beli Ulang		2,533	0,012	H ₀ ditolak didukung oleh data empiris
H4	E-WOM→ <i>Brand Image</i> →Minat Beli ulang		1.37781782	0,001741543	H ₀ ditolak didukung oleh data empiris

Pengaruh E-WOM Pada Citra Merek

Hasil uji hipotesis pertama mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi positif dan berarti pada kepuasan pembeli. Searah dengan studi Jayadi et al (2023) yang menemukan bahwa adanya dampak positif yang berarti dari E-WOM kepada brand image. Dari analisis tersebut, kesimpulannya adalah bahwa semakin besar eksistensi E-WOM, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk pada pelanggan Martuah et al (2023).

Pengaruh E-WOM Pada Niat Membeli Ulang

Hasil kedua, terbukti bahwa adanya keterkaitan positif dan berarti diantara E-WOM dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang bedak padat Maybelline di Kota Bandung. Sejalan dengan Rachbini et al (2021) dan Berliana & Nurlinda (2022) yang menyimpulkan bahwa semakin besar pengaruh E-WOM, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli kembali.

Pengaruh *Brand Image* Pada Niat Pembelian Ulang

Pengujian ketiga membuktikan bahwa brand image mempengaruhi positif dan bermakna pada niat membeli ulang. Hasil ini serupa dengan Girsang et al (2020) dan Purnapardi & Indarwati (2022). Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya citra merek akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli ulang.

Pengaruh E-WOM Pada Keinginan Pembelian Ulang Dengan Mediator *Brand Image*

Hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa brand image berfungsi sebagai perantara dalam mempengaruhi hubungan antara E-WOM dan keinginan membeli ulang. Hasil ini serupa dengan studi Putri & Sienatra (2023) dan (Zharfan & Kusuma 2023), yang menyatakan peningkatan E-WOM berkontribusi pada peningkatan pembelian ulang melalui intervensi brand image.

Kesimpulan

Berdasarkan beberapa pengujian hipotesis, kesimpulannya adalah E-WOM mempengaruhi positif dan bermakna pada citra merek dan keinginan membeli ulang. Serta brand image mempengaruhi positif signifikan keinginan membeli ulang. Brand image berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh E-WOM pada niat untuk membeli lagi produk bedak padat Maybelline di Kota Bandung.

BIBLIOGRAFI

- Ellen, Ellen, & Tunjungsari, Hetty Karunia Karunia. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Fimela.com. (2022). 8 Dari 10 Orang Indonesia Dapat Mengeluarkan Anggaran Hingga Rp250 Per Bulan.
- Girsang, Nitasri Murawaty, Rini, Endang Sulistya, & Gultom, Parapat. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Hadi, Nihlah Rosanti Citra, Karnadi, Karnadi, & Praja, Yudha. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Jayad, Ismed, Wahyu, Agung, & Sumardi. (2023). the Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Interest in Buying E-Commerce Cosmetic Products. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 2(1), 11–22. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v2i1.95>
- Kemendagri.go.id. (2022). Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2022, Naik 0,54% Dalam Waktu 6 Bulan.
- kemenperin.go.id. (n.d.). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%.
- Mandili, Irhamna, Zarkasih, Amron, Munthe, Rika Syahmewah, & Wahyuni, Erni. (2022). Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 10802–10809.
- Martuah, Akbar, Nasution, Habibi, & Rizan, Mohamad. (2023). *INTERNATIONAL JOURNAL OF CURRENT ECONOMICS & BUSINESS VENTURES THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN CURRENT* *International Journal of Current Econom.* 1(3).
- Maybelline.com. (n.d.). Maybelline New York | Makeup, Cosmetics, Nail Color, Beauty.
- Purnapardi, Magfirah Safitri, & Indarwati, Tias Andarini. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, Meilisa, & Sienatra, Krismi. (2023). *PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND*

IMAGE PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE.

- Rachbini, Widarto, Anggraeni, Diana, & Wulanjani, Harimurti. (2021). *The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)*. 37(1), 42–58.
- Reviews.femaledaily.com. (2023). Info, Artikel, Video dan Review Seputar Kecantikan.
- Saebah, Nur, & Asikin, Muhamad Zaenal. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Saputri, Dian Ayu, & Setyawati, Harini Abrilia. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (2016). *Psikologi remaja*. Depok: Rajawali Pers, 2016.
- Sekaran, Uma, & Roger, Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* ((6th ed.)). Jakarta: Salemba Empat.
- Topbrand Award, 2023. (2023). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award.
- Tuffa Hati Berliana, & Ra Nurlinda. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938–3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Zharfan, Achmad Abyan, & Kusuma, Nuruni Ika. (2023). Brand Image: As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 589–606. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4817>

Copyright holder:

Friska Fitria Halistianti (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

