

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN
AVOSKIN DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Nanda Destyana Suci



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN
AVOSKIN DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Nanda Destyana Suci



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NANDA DESTYANA SUCI

Pada era industri 4.0 perkembangan internet semakin pesat, sehingga memudahkan masyarakat untuk mencari informasi melalui ulasan-ulasan di internet tentang suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, saat ini sedang marak trend konten *review* produk kecantikan di internet, salah satu produk kecantikan yang banyak dijadikan konten *review* adalah produk Avoskin. Terkait dengan kondisi tersebut penting bagi perusahaan untuk memperhatikan pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli, karena saat ini mayoritas masyarakat lebih mendengarkan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap lebih paham dan melihat seberapa baik citra dari sebuah merek yang telah terbangun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin. Penelitian ini menggunakan metode survei lapangan dimana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Niat Beli, Avoskin
Beauty

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION OF AVOSKIN BEAUTY PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

NANDA DESTYANA SUCI

In the 4.0 industrial era, internet development is increasing rapidly, which helps people easier to find information from product reviews on the internet. Based on that, the trend of product review content is booming on the internet. One of the beauty products primarily reviewed as content on the internet is the Avoskin product. In link with that condition, companies need to pay attention to the effect of electronic word of mouth and brand image on purchase intention because people majority are currently intended to listen to their friends or other people that they think to understand better and see how well the image of a brand is.

This research is aimed to discover the effect of electronic word of mouth and brand image on the buying intention of Avoskin beauty products. The population in this research was the citizen of Bandar Lampung that recognized and were interested in purchasing Avoskin beauty products. This research was categorized as field research as the instrument of this research is questionnaires distributed to the respondents. The sample used was 120 respondents, determined using a purposive sampling technique. The data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this study indicate that electronic word of mouth and brand image significantly positively affect purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Avoskin Beauty*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN
AVOSKIN DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Nanda Destyana Suci

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nanda Destyana Suci**


Nomor Induk Mahasiswa : **1951011001**

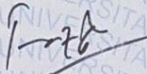
Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP 19910403 201903 2 027

MENGETAHUI

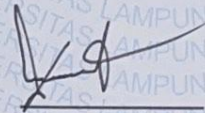
2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

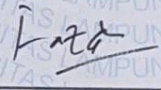
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

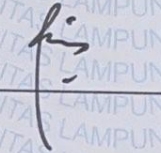
Ketua : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Januari 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanda Destyana Suci

NPM : 1951011001

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN AVOSKIN DI BANDAR LAMPUNG”** adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti ada penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 06 Januari 2023

Saya yang bertanda tangan ini memberi pernyataan



Nanda Destyana Suci
NPM 1951011001

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti adalah Nanda Destyana Suci. Peneliti lahir di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 8 Desember 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Fauzi Hasan, S.H. dan Ibu Indah Novianty, S.E. Saat ini peneliti dan keluarga bertempat tinggal di Jalan Soekarno Hatta No. 49, Dusun Tarahan, Desa Tarahan, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Peneliti mengawali pendidikan di TK Setia Kawan, Bandar Lampung. Kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Karang Maritim pada tahun 2012. Selanjutnya pada tahun 2015 peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 23 Bandar Lampung, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Bandar Lampung sampai lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2022 peneliti mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di desa Babatan, di Lampung Selatan.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

Q.S (94) : Al-Insyirah ayat 5-6

“Awali dengan Bismillah, Akhiri dengan Alhamdulillah”

(Nanda Destyana Suci)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Ucapan syukur dan terimakasih untuk Allah SWT. Yang tak henti-henti memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.

Teruntuk orang tua ku, Bapak Fauzi Hasan, S.H. dan Ibu Indah Novianty, S.E tercinta, terimakasih atas dukungan dan pengorbanannya, cinta dan kasih sayang papa dan mama yang tulus, doa dan restu yang telah papa dan mama berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Puji Syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan pada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran penting berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
5. Ibu Nuzul Inas, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama, terima kasih atas masukan, arahan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan, motivasi, dan arahan serta

bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga selama peneliti menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Adikku tersayang, Febi Yolanda Putri, terimakasih telah menemani dan membantu dalam proses skripsi.
11. Sahabat saya Charina, Adisa, Angel, Hafidh, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan dukungan yang tiada hentinya, dan selalu menemani dalam susah maupun senang.
12. Sahabat SMA Annisa, Isti, Ranti, Iyung, Mutia, Nopi, Raida, Dian, Rizky, Fachdafa, terimakasih telah memberikan dukungan setiap saat, dan selalu berbagi canda tawa.
13. Sahabat Manajemen Dinda, Fadila, Mutia, Faisal, Amar, Gita, Niluh, Nabila, Monique, yang berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Seluruh Teman-Teman Manajemen, Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah berbagi ilmu serta pengalaman.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
16. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, kritik dan saran sangat diharapkan oleh peneliti. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat, dan bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Bandar Lampung, 06 Januari 2023
Peneliti

Nanda Destyana Suci

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Konsep Pemasaran	12
2.3 Variabel-Variabel Penelitian.....	13
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.3.2 Citra Merek.....	15
2.3.3 Niat Beli	17
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.4.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Niat Beli	19
2.4.2 Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli	21
2.5 Tinjauan Literatur.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Sumber Data.....	28
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	28

3.4	Populasi dan Sampel	29
3.4.1	Populasi	29
3.4.2	Sampel	29
3.5	Variabel, Definisi Operasional.....	30
3.5.1	Variabel	30
3.5.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5.2.1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	31
3.5.2.2	Citra Merek	32
3.5.2.3	Niat Beli.....	32
3.6	Skala Pengukuran.....	35
3.7	Metode Analisis Data	36
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas	36
3.8	Teknik Analisis Data	37
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.2.1	Uji Normalitas	37
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas.....	38
3.8.2.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.8.2.4	Uji Autokorelasi	38
3.8.3	Analisis Linear Berganda.....	39
3.9	Pengujian Hipotesis	39
3.9.1	Uji Secara Parsial (Uji-t).....	39
3.9.2	Uji Secara Simultan Uji F	40
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)	40
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	41
4.1.1.1	Karakteristik Responden.....	41
4.1.1.2	Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	47
4.1.2	Analisis Data	49
4.1.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
4.1.2.2	Uji Asumsi Klasik	51
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.2.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli	58
4.2.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	61
V.	SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Simpulan.....	63

5.2 Saran.....63

DAFTAR PUSTAKA65

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top 3 Produk Kecantikan Lokal di <i>E- Commerce</i>	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
3.1 Definisi Operasional Variabel	33
3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	36
4.1 Responden yang Mengetahui Produk Kecantikan Avoskin	41
4.2 Sumber Responden Mengetahui Produk Kecantikan Avoskin.....	42
4.3 Responden yang Pernah Membeli Produk Kecantikan Avoskin	42
4.4 Responden yang Tertarik ingin Membeli Produk Kecantikan Avoskin .	43
4.5 Pengeluaran Responden.....	43
4.6 Jenis Kelamin Responden	44
4.7 Umur Responden	45
4.8 Domisili Responden	45
4.9 Aktivitas Responden di Internet.....	46
4.10 Durasi Mengakses Internet	46
4.11 Jawaban Responden pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
4.12 Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek	48
4.13 Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	49
4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen	50
4.15 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.16 Hasil Uji Normalitas.....	52
4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.19 Hasil Uji Autokorelasi.....	54
4.20 Analisis Linear Berganda	55
4.21 Hasil Uji T	56
4.22 Hasil Uji F.....	57
4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Produk-produk Avoskin	3
1.2 <i>Review</i> Produk Avoskin di situs <i>website</i> Avoskin.....	4
1.3 <i>Review</i> Produk Avoskin di media sosial	5
1.4 <i>Review</i> Produk Avoskin di forum <i>online</i>	5
2.1 Model Hipotesis	26

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	L1
2. Hasil Jawaban 50 Responden	L2
3. Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	L3
4. Hasil Jawaban 120 Responden	L4
5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	L5
6. Uji Asumsi Klasik.....	L6
7. Analisis Regresi Linear Berganda	L7
8. Tabel Durbin Watsons	L8
9. Tabel T	L9
10. Tabel F	L10

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 perkembangan komunikasi dan internet saat ini semakin pesat, hal ini ditunjukkan dengan adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis *online*. Hal ini didukung dengan meningkatnya pengguna internet diseluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode 2019-2020 sebesar 196,7 juta orang. Hal tersebut membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang sudah terhubung ke internet pada tahun 2021.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet tidak lepas dari semakin mudahnya akses bagi masyarakat untuk mengakses internet, baik melalui *smartphone* maupun *personal computer*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media atau alat untuk memasarkan produk atau jasanya. Konteks bisnis menciptakan pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar berupa *electronic marketplace*, yang merupakan model interaksi yang sebelumnya bersifat *face to face*, kini berkembang menjadi kearah interaksi modern berbasis elektronik yang biasa dikenal dengan *e-commerce*.

Munculnya teknologi dan platform berbasis internet telah berdampak besar pada pemasaran. Perkembangan teknologi menciptakan dunia baru bagi para

konsumen di mana mereka dapat saling mempengaruhi satu sama lain. Perusahaan juga sekarang ini dapat secara langsung menjangkau pelanggan dengan menggunakan platform *digital* dan menerima umpan balik secara instan. Konsumen sendiri dapat mengekspresikan pandangan mereka tentang produk dan layanan yang dibeli melalui portal *online* seperti situs *web e-commerce* seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak*, platform media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok*, dan *blog*. Rujukan forum *online* serta ulasan pelanggan pada berbagai situs jejaring sosial menjadikan konsumen kini jauh lebih mudah dalam memperoleh informasi tentang produk yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Ulasan-ulasan dari konsumen lain atau orang yang ahli dalam bidang tertentu terkait sebuah produk inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth* (Verma dan Yadav, 2021).

Electronic word of mouth menurut Reichelt et al. (2014) memiliki kredibilitas informasi yang sama pentingnya seperti *word of mouth*. Krishnamurthy dan Kumar (2018) menemukan bahwa 50% dari semua pembelian pengguna internet dipengaruhi oleh beberapa sumber informasi *online*, dimana *electronic word of mouth* adalah yang paling berpengaruh, penelitian tersebut juga menemukan bahwa pengguna internet menghabiskan 27% waktu *online* mereka dalam aktivitas komunikasi, dan dari mereka yang membuat konten *review*, 31% telah menyebarkan *electronic word of mouth* tentang suatu produk. Pendapat orang lain tentang suatu produk atau jasa penjual sangat mempengaruhi niat beli seseorang (Nuseir, 2019).

Belakangan ini trend konten *review* produk sedang marak dilakukan oleh pengguna media sosial secara sukarela tanpa ada kerjasama dengan perusahaan tertentu mengenai keunggulan dan kelemahan dari suatu produk. Menurut Sen dan Lerman (2007) menyatakan bahwa sebuah ulasan yang diberikan secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang paling penting, karena ulasan *online* dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Hal tersebut menyebabkan masyarakat

akan mudah terpengaruh dari konten *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial, karena masyarakat merasa bahwa apa yang dikatakan pengguna lain perihal produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain itu, dengan informasi atau konten *review* yang baik dari seorang konsumen, akan membentuk citra merek yang kuat dan dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli sebuah produk.

Salah satu produk yang banyak dijadikan *konten review* oleh para pengguna media sosial adalah produk kecantikan Avoskin. Avoskin adalah salah satu *brand skincare* lokal Indonesia dibawah naungan PT. AVO *Innovation and Technology* yang didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 dengan mengusung konsep *green beauty*. Avoskin telah mengeluarkan berbagai produk kecantikan yang menjadi favorit banyak orang. Berikut adalah beberapa jenis produk-produk kecantikan Avoskin.

- 1) *Facial Cleanser*
- 2) *Moisturizer*
- 3) *Serum/ Ampoule*
- 4) *Sheet Mask/ Serum Mask*
- 5) *Sunscreen*
- 6) *Toner/ Essence*



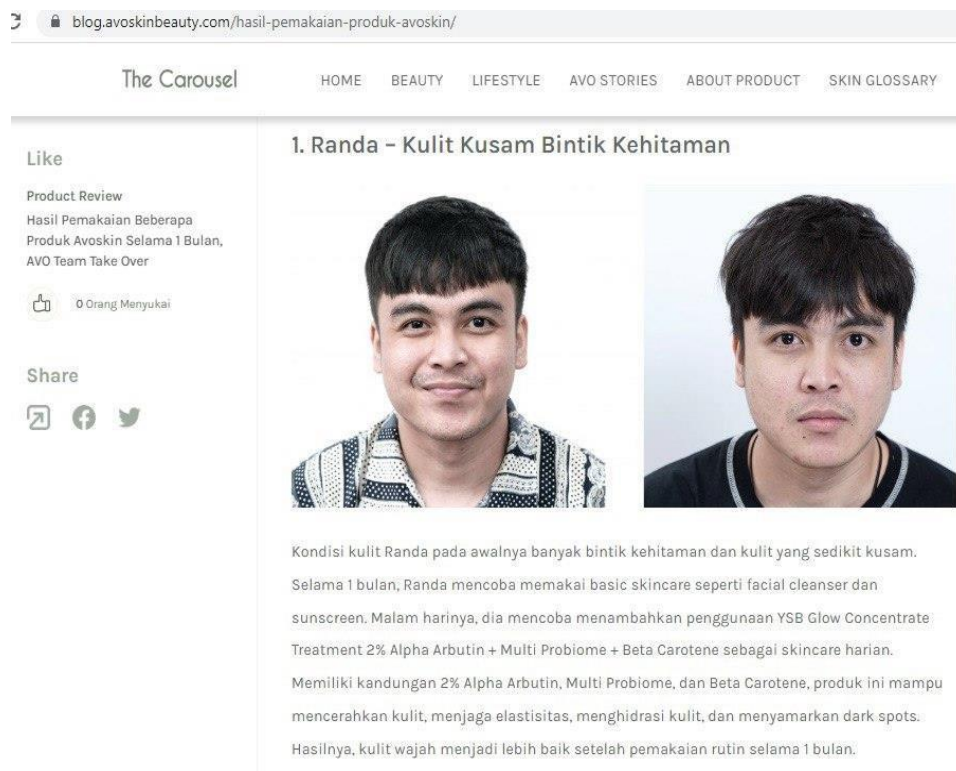
Gambar 1.1 Produk-produk Avoskin.

Sumber : *avoskinbeauty.com* (2022)

Dalam memperkenalkan produknya, Avoskin aktif mempromosikan produk *skincare* mereka melalui situs *website* resminya dan beberapa media sosial yang mereka miliki, Avoskin bekerja sama dengan beberapa *influencer*

seperti Abel Cantika, Nabila Gardena, Marissa Nasution, Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Ayla Dimitri (Ramadhan, 2020). *Electronic word of mouth* yang bersumber dari *beauty vlogger* atau *influencer* yang sudah konsumen kenal cenderung lebih mereka percayai daripada yang lain (Susilowati dan Santoso, 2021). Banyak calon konsumen pun mencari informasi melalui situs *website*, media sosial, dan forum kecantikan seperti *Female Daily*.

Berikut adalah pernyataan dari pengguna internet tentang produk Avoskin di *website* resmi Avoskin.



Gambar 1.2 *Review* Produk Avoskin di situs *website* Avoskin

Sumber : *blog.avoskinbeauty.com* (2022)

Pada gambar 1.2 *review* yang diberikan oleh konsumen tentang produk Avoskin melalui situs *website* Avoskin memperlihatkan bahwa produk Avoskin mampu membuat kulit wajah konsumen tersebut menjadi lebih baik.

Berikut adalah *review* dari seorang *influencer* yaitu Tasya Farasya mengenai produk kecantikan Avoskin di media sosial Instagram.

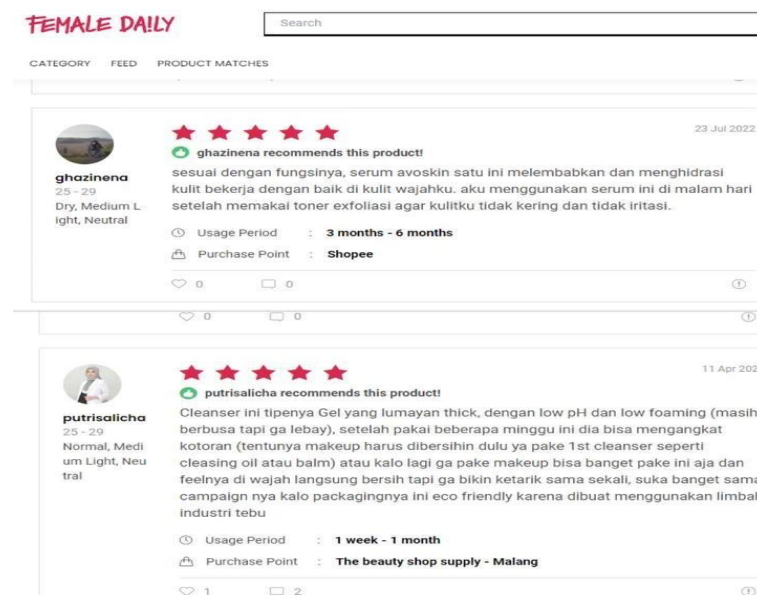


Gambar 1.3 Review Produk Avoskin di media sosial

Sumber : *instagram.com/avoskinbeauty* (2022)

Pada gambar 1.3 review yang diberikan Tasya Farasya mengenai produk Avoskin sangat baik, produk Avoskin mampu mengurangi mata panda secara efektif dan intensif.

Berikut adalah beberapa pernyataan-pernyataan dari pengguna forum *online Female Daily*.



Gambar 1.4 Review Produk Avoskin di forum *online*

Sumber : *femaledaily.com* (2022)

Review tersebut menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* bekerja, menarik kepercayaan konsumen, kepuasan yang konsumen dapatkan dari produk yang mereka pakai sehingga memunculkan keinginan untuk berbagi di media sosial dan situs jejaring sosial mengenai pengalaman mereka memakai produk tersebut, hal ini dapat memberikan rasa penasaran terhadap konsumen lain dan memunculkan niat untuk membeli produk tersebut (Susilowati dan Santoso, 2021).

Menurut Nuseir (2019) *electronic word of mouth* merupakan elemen penting untuk bauran pemasaran *online* merek apapun, terutama karena kontribusinya yang besar terhadap citra merek serta kekuatannya untuk memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli.

Rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain yang ada dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mempengaruhi citra merek. Calon konsumen menggunakan beberapa sumber informasi yang berbeda untuk membentuk citra merek mereka, hal ini menjadi sebuah alasan mengapa sebelum melakukan pembelian, calon konsumen sering melakukan pencarian informasi. Informasi yang dicari berupa *review* dari sebuah produk yang dibuat oleh pengguna lain. Informasi tersebut tidak hanya menimbulkan niat beli pada calon konsumen, tetapi juga membantu mereka mengembangkan interpretasi mereka terhadap citra merek.

Adanya tren global tentang *green beauty* yang saat ini sedang meningkat membuat Avoskin menerapkan konsep tersebut untuk produknya. Konsep *green beauty* menekankan pada penggunaan produk perawatan dan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh tetapi juga aman bagi planet dan masyarakat, artinya bahan serta kemasannya terbuat dari bahan-bahan alami serta ramah lingkungan. Avoskin mengusung konsep *nature-science skincare* untuk membentuk citra mereknya. Avoskin menggunakan *tagline*

“*Inspired by nature, created for nurture*” dalam situs *website* resminya. Komitmen Avoskin pada pelestarian alam dan kepedulian pada bumi diwujudkan secara nyata pada setiap produknya. Avoskin hanya menggunakan bahan-bahan alami yang tidak berbahaya untuk lingkungan dan tentunya memberikan manfaat untuk kulit. Selain itu, Avoskin menggunakan *packaging* dari kaca yang bisa didaur ulang dengan lebih mudah. Hal ini mengurangi sampah plastik dan sampah lainnya. Avoskin berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan dari sisi komposisi hingga komitmen Avoskin dalam mendukung *green beauty concept*. Avoskin berkomitmen untuk mereformulasi dan menghadirkan beberapa produk dengan *clean beauty concept*. *Clean beauty concept* ini meliputi dari pemilihan bahan baku produk hingga *packaging* yang digunakan. Avoskin lebih fokus memperhatikan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari segi *packaging*, Avoskin menggunakan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable* berasal dari tebu salah satunya. Dari sisi komposisi, Avoskin berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal *ingredients* yang *alcohol free*, *SLS free*, *paraben free*, *fragrance free*, *silicone free*, dan *no animal testing*.

Hal ini yang menjadi pembeda antara Avoskin dan merek-merek lainnya. Dengan mengusung konsep *green beauty* tersebut, membuat konsumen tertarik dan menilai Avoskin unik karena konsep tersebut, artinya Avoskin memiliki citra merek yang positif sehubungan dengan *green beauty*. Citra positif merek Avoskin akan mendorong munculnya niat beli para konsumen (Kristiyanto, 2022).

Avoskin telah menjadi salah satu *brand* terlaris dalam penjualan produknya di Indonesia, ini karena Avoskin menghadirkan produk dengan kualitas terbaik. Avoskin masuk dalam 3 *brand* terlaris di *e-commerce* versi Kompas. Berikut adalah data penjualan 3 produk kecantikan lokal terlaris 4 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Top 3 Produk Kecantikan Lokal di *E- Commerce*

No	Tahun	<i>Sales Revenue</i> (Rp)		
		MS Glow	Scarlett	Avoskin
1	2018	13.200.000.000	12.500.000.000	4.500.000.000
2	2019	15.400.000.000	14.800.000.000	3.200.000.000
3	2020	19.600.000.000	16.300.000.000	6.300.000.000
4	2021	38.500.000.000	17.700.000.000	5.900.000.000
Total		86.700.000.000	61.300.000.000	19.900.000.000

Sumber : *compas.co.id* (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa *sales revenue* produk kecantikan Avoskin selama 4 tahun terakhir cenderung fluktuatif. Selain itu dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa produk kecantikan Avoskin memiliki posisi ketiga dalam *top 3 brand* kecantikan terlaris di *e-commerce*, dan total *sales revenue* yang dimiliki Avoskin cenderung rendah daripada produk pesaingnya. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat adanya persaingan yang kuat antar kompetitor dengan produk sejenis. Masalah seperti ini biasanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk kecantikan Avoskin sehingga niat beli konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin masih rendah daripada pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan Avoskin harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli adalah *electronic word of mouth* dan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kazmi dan Mehmood (2016), mengungkapkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap pembelian produk elektronik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Nuseir (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli *online* dan citra merek dikalangan konsumen di negara-negara Islam khususnya Uni Emirat Arab (UEA), kemudian penelitian yang dilakukan Farzin dan Fattahi (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting untuk membentuk citra merek di benak konsumen dan niat beli mereka. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alwashdeh et al. (2019) menunjukkan bahwa ada efek signifikan dari

electronic word of mouth pada niat beli melalui citra merek. Penelitian yang dilakukan Pandjaitan et al. (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth, brand image, dan trust*, menjadi penentu niat untuk memanfaatkan Spotify Premium dengan pengaruh positif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) berfokus pada situs jejaring sosial yang digunakan oleh konsumen sebagai alat komunikasi elektronik dan dampaknya terhadap citra merek dan niat beli. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya berfokus pada situs jejaring sosial, penelitian ini juga berfokus pada media sosial seperti (*Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube*), *e-commerce* seperti (*Shopee, Tokopedia*), forum *online* seperti (*Female Daily*).

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sebab permasalahan niat beli dan variabel apa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat fenomena terkait *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin di Bandar Lampung.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk kecantikan Avoskin di Bandar Lampung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk kecantikan Avoskin di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui ada pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli pada produk kecantikan Avoskin di Bandar Lampung.
2. Mengetahui ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli pada produk kecantikan Avoskin di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara teoritis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli.

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada pembahasan *electronic word of mouth*, dan juga dapat dijadikan sebagai acuan ataupun informasi berguna bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis mengenai kontribusi *electronic word of mouth* dan citra merek yang dapat mempengaruhi niat beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha. Pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu, dan kepemilikan. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan hasil dari prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Purba dan Limakrisna (2017:4), pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi mencakup dalam penentuan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dengan lingkungan yang dinamis. Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut (Laksana, 2019:1) pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Konsep pemasaran berdasar pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:11) ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran yang terdiri dari:

1. Konsep Produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah sebuah orientasi bisnis lain, yang mengemukakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup.

4. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang mengemukakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan keputusan jangka panjang konsumen.

2.3 Variabel-Variabel Penelitian

2.3.1 *Electronic Word of Mouth*

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut, manusia berkomunikasi untuk bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan komentar. Komunikasi tersebut disebut dengan *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016:280) *word of mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk atau merek.

Word of mouth adalah prosedur penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain dan berperan penting dalam proses keputusan pelanggan yang terkait dengan keputusan pembelian (Mihardjo et al., 2019). *Word of mouth* pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi antara orang ke orang secara lisan mengenai merek, produk, atau layanan antara penerima, dan

komunikator yang menerima. *Word of mouth* mencakup pertukaran pesan lisan atau lisan sementara antara sumber yang berdekatan dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata (Nuseir, 2019). *Word of mouth* umumnya diakui memainkan peran nyata dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku (Farzin dan Fattahi, 2018).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet secara bertahap mengubah *Word of Mouth (WOM)* menjadi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Komunikasi *word of mouth* mencakup ide-ide dan pemikiran pelanggan tentang sebuah produk setelah atau sebelum menggunakan produk tersebut, sedangkan keterlibatan internet menjadikannya sebagai komunikasi *online* yang *universal* dan kurang privat sehingga disebut sebagai komunikasi *electronic word of mouth* (Kazmi dan Mehmood, 2016). Tidak seperti *word of mouth*, *electronic word of mouth* tidak harus lisan, tatap muka atau fana. Hal ini dapat dikomunikasikan sebagai pesan multimedia seperti foto, audio, video, kata-kata, dan *rating online* dalam bentuk individu (Pourfakhimi et al., 2020). Komunikasi *electronic word of mouth* lebih efektif daripada sarana komunikasi lainnya seperti iklan atau media cetak.

Perbedaan utama antara *word of mouth (WOM)* dan *electronic word of mouth (eWOM)* adalah bahwa *electronic word of mouth* dapat menjangkau lebih jauh, dilihat berkali-kali, dan disimpan. Selain itu, *electronic word of mouth* bebas dari batasan merek, produk, dan layanan. Namun, karena banyaknya komunikator, *electronic word of mouth (eWOM)* biasanya berisi komentar positif dan negatif (Yuan et al., 2020). Setiap orang dapat berbagi pendapat dan pengalaman yang relevan mengenai produk dan layanan dengan orang asing yang tersebar secara sosial dan geografis (Farzin dan Fattahi, 2018). Ulasan yang ditulis secara *online* telah berkembang menjadi semakin penting sebagai sarana yang memungkinkan pembeli untuk

mendapatkan tidak hanya bukti yang komprehensif tetapi juga terpercaya (Al Halbusi dan Tehseen, 2018).

Menurut Plidtookpai dan Yoopetch (2021) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal yang disampaikan kepada kelompok pelanggan potensial yang dituju dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau alat media sosial yang menawarkan informasi tentang produk dan layanan.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang tentang produk atau layanan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui *platform* elektronik, seperti forum diskusi *online*, *newsgroup*, *blog*, situs ulasan, dan situs jejaring sosial (Farzin dan Fattahi, 2018).

Electronic Word of Mouth memberikan informasi tentang pengalaman merek yang hampir tidak tersedia dari sumber lain, yang menjadikan sumber informasi ini secara khusus menjadi berguna. Ketika komunikasi *electronic word of mouth* tentang suatu merek menguntungkan, pelanggan diharapkan untuk mempertimbangkan merek untuk tujuan konsumsi dan sebaliknya (Kala dan Chaubey, 2018).

2.3.2 Citra Merek

Kita terkadang tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Oleh karena itu, untuk membedakannya, kita akan melihat pengertian masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2016) identitas merupakan beberapa cara yang diarahkan perusahaan guna mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka dapat disimpulkan citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Citra Merek menurut Tjiptono dan Chandra (2017:58) merupakan uraian mengenai keyakinan konsumen dan asosiasi terhadap suatu merek tertentu.

Citra merek didefinisikan dalam kaitannya dengan asosiasi saat ini, persepsi subjektif, dan seperangkat keyakinan tentang suatu merek tertentu yang dipegang di benak konsumen (Nuseir, 2019).

Citra merek adalah cara bagaimana konsumen memandang sesuatu merek dan mencerminkan apa yang telah dikaitkan dengan merek tersebut. Hubungan tersebut didasarkan pada berbagai dimensi serta mengandung emosi atau sikap terhadap citra merek selain dari kualitas yang diharapkan (Al Halbusi dan Tehseen, 2018).

Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Plidtookpai dan Yoopetch (2021) citra merek adalah komponen kunci yang membantu meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan.

Citra merek adalah suatu kondisi yang dimiliki produk jika dilihat dari segi sosial dan psikologis dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang sangat menentukan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya, dengan kata lain citra merek merupakan simbol yang kita beli (Rivaldo et al., 2022). Citra merek terbentuk dari pengalaman pribadi seseorang atau melihat reputasi produk dari lingkungan sosial ataupun media (Purwanto, 2022).

Citra merek berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengenali kebutuhan yang dicapai merek untuk membedakan dirinya di antara para pesaingnya,

hal tersebut berguna untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen memiliki kekuatan pikiran untuk membeli merek tersebut (Zia et al., 2021).

Citra merek memberikan penawaran khusus kepada pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk bertindak terhadap produk atau layanan tertentu (Chang, 2021). Citra merek dapat mempengaruhi pendapatan masa depan perusahaan seperti arus kas jangka panjang, kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium*, pengambilan keputusan strategis, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan praktik pemasaran (Farzin dan Fattahi, 2018).

Perusahaan melakukan pengembangan citra merek sekaligus dengan perasaan dan sikap terhadap perusahaan, dengan memperluas portofolio merek mereka ke produk baru, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra dan kesadaran merek yang sudah mapan. Selain itu juga dapat membuat pelanggan potensial lebih sadar tentang citra merek mereka (Agmeka et al., 2019). Sebuah perusahaan atau produk yang memiliki representasi berkualitas tinggi di pasar dapat memperoleh posisi yang lebih besar di pasar (Zia et al., 2021).

2.3.3 Niat Beli

Niat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap. Individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki daya atau dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli telah dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian konsumen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek di pasar (Alwashdeh et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Nugraha (2013) niat merupakan sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:140) mengemukakan bahwa niat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Niat beli merupakan komponen yang diperlukan dalam perilaku pembelian konsumen karena mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang ada di pasar berdasarkan preferensi dan juga membantu dalam menampung informasi mengenai pembelian produk atau jasa tertentu (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Niat beli adalah sikap minat pelanggan dan kemungkinan membeli terhadap produk atau merek tertentu, niat beli konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat beli melibatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh pelanggan, pembelian yang direncanakan oleh pelanggan, pembelian yang direncanakan sebagian, pembelian yang direncanakan sepenuhnya (Plidtookpai dan Yoopetch, 2021).

Menurut Nuseir (2019) niat beli mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan. Menilai niat beli seseorang individu adalah proses yang kompleks yang berhubungan langsung dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa itu sendiri atau bahkan penjual. Seorang individu melalui berbagai tahap menjadi sadar akan sebuah perusahaan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Niat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Niat beli di jejaring sosial adalah pemikiran yang sama dengan cara membeli tradisional. Pengguna internet memiliki niat

untuk membeli suatu produk atau jasa melalui situs jejaring sosial (Sulthana dan Vasantha, 2019).

Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan niat beli adalah keadaan dimana ketika seseorang menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Niat beli menurut Febriani dan Dewi (2018:86) diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, dan muncul rasa minat beli dan memilikinya.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Niat Beli

Berdasarkan penelitian dari Nuseir (2019), terbukti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli. Dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet oleh masyarakat dari segala usia, *electronic word of mouth* menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran. Masyarakat cenderung beralih ke ulasan dan opini anonim tentang produk yang diposting secara *online* sebagai pembandingan dari klaim informasi tentang produk atau layanan seperti yang diiklankan oleh penjual itu sendiri, semakin bagus *review* seseorang dalam media elektronik maka akan memunculkan niat beli yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2018) menemukan bagaimana situs media sosial mempengaruhi *electronic word of mouth* ke niat beli konsumen. Media sosial menciptakan peluang yang berguna untuk percakapan *electronic word of mouth*. Diskusi individu tentang produk dan layanan dari merek apapun dengan teman dan rekan mereka. Model penerimaan informasi berdampak pada media sosial *electronic word of mouth* dan perilaku konsumen. Mereka menemukan pengaruh informasi

positif terhadap niat beli konsumen dari hasil survei yang dilakukan terhadap 384 mahasiswa yang mengakses media sosial.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Michelle (2018), peneliti mempelajari ulasan pelanggan, kepribadian pengulas, karakteristik situs web yang dapat diperoleh dalam ulasan, karakteristik ulasan produk, pengaruh lingkungan, dan interpersonal untuk menemukan faktor mana yang lebih berpengaruh terhadap niat beli. Diantara 337 data mahasiswa dikumpulkan. Peneliti menemukan bahwa ada dampak positif dari enam faktor *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Faktor ulasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulthana dan Vasantha (2019), peneliti setelah meninjau berbagai literatur menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang dibuat oleh anonim, keluarga, dan teman di media sosial melalui berbagai situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna. *Electronic word of mouth* dibagikan oleh pengguna yang tidak dibayar dan mereka menjadi promotor untuk sebuah produk atau layanan. Pengguna media sosial mempercayai ulasan dan rujukan pengguna lain karena informasi tersebut dikomunikasikan oleh pembeli sebelumnya. Konten buatan pengguna membagikan informasi secara elektronik di media sosial. Informasi yang dibagikan disampaikan melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* mempengaruhi orang untuk membeli produk atau layanan dari berbagai referensi yang dibagikan di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al. (2019) menunjukkan dampak signifikan *electronic word of mouth* terhadap niat beli. *Electronic word of mouth* terbentuk melalui ulasan atau rekomendasi yang tepat dari mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya mengenai produk atau merek yang mengarah pada niat konsumen untuk membeli.

2.4.2 Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli

Dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan, setiap interaksi antara perusahaan dan pelanggannya menjadi masukan bagi citra merek. Karena merek layanan mengomunikasikan komitmen untuk memberikan jenis pengalaman tertentu, sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi memahami pentingnya memberikan layanan yang konsisten, dapat diprediksi, dan kinerja berkualitas tinggi kepada pelanggan (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Citra merek didefinisikan dalam kaitannya dengan asosiasi saat ini, persepsi subjektif, dan seperangkat keyakinan tentang merek tertentu yang ada dalam benak konsumen. Citra merek harus dikelola sedemikian rupa sehingga pada akhirnya menggambarkan visi dan misi seluruh perusahaan. Dengan konsep yang unik yang mewakili merek dapat membentuk elemen utama dari citra merek yang positif, slogan dan semua pengenalan merek yang membedakan satu merek dari merek lain juga penting. Dengan citra merek yang kuat, dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Merek adalah upaya *positioning* perusahaan untuk menempatkan nama produk di benak pengguna. Perusahaan harus membuat merek agar dikenal dan diingat kembali, setelah itu pengguna dapat memprioritaskan merek ini di benak mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Pandjaitan et al. (2022) menyatakan pengaruh positif citra merek terhadap niat pemanfaatan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh et al. (2019) menyatakan bahwa niat beli telah dianggap sebagai salah satu komponen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek di pasar. Selain itu, niat beli memberikan kemungkinan seberapa besar tekad konsumen untuk membeli komoditas, kemungkinan pembelian yang lebih tinggi menunjukkan niat beli yang kuat. Selain itu penelitian Jalilvand dan Samiei

(2012) juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli dan juga pengaruh tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap niat beli itu sendiri.

Sebuah produk yang memiliki citra merek yang tinggi, seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang berasal dari perusahaan dengan citra merek yang lebih rendah (Sanny et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Lien et al. (2015) menemukan bahwa citra merek adalah pendorong signifikan yang secara positif mempengaruhi niat pembelian hotel.

2.5 Tinjauan Literatur

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Anees Kazmi, Qazi Shujaat Mehmood (2016). <i>Management Science Letters</i> . Vol. 6 No. 7 pp. 499-508 Publisher : Growing Science Scopus : Q2	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention : A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap niat beli produk elektronik memiliki korelasi positif dan signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Milad Farzin, Majid Fattahi (2018) <i>Journal of Advances in Management Research.</i> Vol. 15 No.2 pp. 161-183 <i>Publisher : Emerald Group Publishing Ltd.</i> Scopus : Q2	<i>eWOM through Social Networking sites and impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tie strength</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Normative Influences</i> 4. <i>Informational Influences</i> 5. <i>Sense of belonging</i> 6. <i>Altruism</i> 7. <i>Moral Obligation</i> 8. <i>Self-efficacy</i> 9. <i>Ewom intention</i> 10. <i>Brand Image</i> 11. <i>Purchase Intention</i> 	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, pengaruh informasi, rasa memiliki, <i>altruisme</i> , kewajiban moral dan pengetahuan <i>self efficacy</i> berpengaruh positif pada perilaku <i>eWOM</i> dan <i>WOM</i> positif dipengaruhi <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> kemudian melalui <i>brand image</i> berpengaruh atas <i>purchase intention</i> . Sementara hasil tidak menemukan hubungan signifikan secara positif antara kerentanan <i>normative influence</i> dan <i>tie strength</i> .
3	Mohammed T. Nuseir (2019) <i>Journal of Islamic Marketing,</i> Vol.10 No 3, pp 759-767 <i>Publisher : Emerald Group Publishing Ltd.</i> Scopus : Q2	<i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries-a case of (UAE</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli <i>online</i> konsumen, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i> konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Emeagwali, Hasan Yousef Aljuhmani. (2019) <i>Managemet Science Letters</i> , Vol. 9 No.4 pp.505-518 <i>Publisher : Growing Science</i> Scopus : Q2	<i>The effect of electronic word of mouth communicatio non purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus.</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi <i>e-WOM</i> terbentuk melalui ulasan/ rekomendasi yang tepat dari mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya mengenai produk atau merek yang mengarah pada niat konsumen untuk mem-beli. Di sisi lain, hasil menunjukkan dari penelitian ini bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
5	Dorothy R. H. Pandjaitan, Artaditya Kosasi, Dwi Asri Siti Ambarwati, Bram Hadianto. (2022) <i>Academic Journal of Interdisciplin ary Studies</i> , Vol. 11 No.2 pp. 355-364 <i>Publisher : Richtmann Publishing Ltd.</i> Scopus : Q3	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention.</i>	1. <i>Electronic word of mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Trust Online Utilization Intention</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> menjadi penentu niat untuk memanfaatkan Spotify. premium dengan pengaruh positif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Nappasorn Plidtookpai, Chanin Yoopetch. (2021). <i>Kasetart Journal of Social Sciences</i> , Vol. 42 No.1 pp. 61-68 <i>Publisher : Kasertart University Research and Development Institute</i> Scopus : Q2	<i>The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthines s, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services.</i>	1. <i>Electronic Word of Mouth Trustworthin ess</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Perceived Ease of Use</i> 5. <i>Perceived Usefulness</i>	<i>Electronic Word of Mouth, brand image, brand awareness,</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

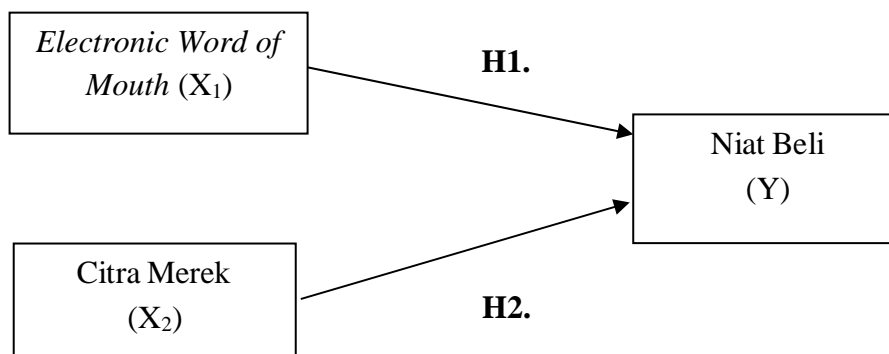
Pesan *electronic word of mouth* dapat mengurangi peluang ketidakpastian bagi konsumen saat membeli sebuah produk, sehingga niat beli mereka dapat lebih efektif (Alrwashdeh et al., 2019). Pada saat yang sama, pesan *electronic word of mouth (eWOM)* dianggap sebagai referensi yang sangat penting karena membantu konsumen untuk menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Alrwashdeh et al., 2019). Studi sebelumnya yang dilakukan Kunja dan GVRK (2020) yang menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* pada penciptaan nilai bersama dan niat beli, dalam hal ini komentar positif, dan berbagi pengalaman dengan sesama konsumen di media sosial meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dan niat pembelian. Jalilvand dan Samiei (2012) juga mempelajari dampak signifikan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap niat beli hasilnya adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Citra merek sangat mempengaruhi kualitas hidup suatu produk atau jasa (Jalilvand dan Samiei, 2012). Citra merek didefinisikan dalam kaitannya dengan asosiasi saat ini, persepsi subjektif, dan seperangkat keyakinan tentang merek tertentu yang dipegang dalam benak konsumen (Nuseir, 2019). Penelitian yang dilakukan Nuseir (2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Uni Emirat Arab. Temuan ini mendukung penelitian (Sallam, 2014), yang menyimpulkan bahwa ketika konsumen membentuk persepsi positif tentang suatu merek, mereka menjadi bersedia untuk membeli merek itu dan bahkan bersedia membayar mahal.

Penelitian yang dilakukan Farzin dan Fattahi (2018) menyatakan adanya pengaruh positif citra merek terhadap niat beli. Plidtookpai dan Yoopetch (2021) menyimpulkan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H2. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli.



Gambar 2.1. Model Hipotesis

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* (Penelitian Penjelasan) karena peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli, oleh sebab itu di dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang kemudian hasil pengujian tersebut akan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019), merupakan metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah pernah mengakses internet, media sosial, dan *blog* untuk melihat *review* tentang produk kecantikan Avoskin dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di kota Bandar Lampung dengan populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang mengetahui produk kecantikan Avoskin dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dimana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau subjek wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Ada dua sumber data yang diperlukan selama penelitian berlangsung yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019:194). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diisi secara *online* oleh responden melalui media *google form*.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik melalui sumber-sumber di internet maupun dibuku-buku yang memberikan informasi tentang *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli pada produk kecantikan Avoskin.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field*

research), yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *electronic word of mouth*, citra merek, dan niat beli masyarakat terhadap produk kecantikan Avoskin.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas kelompok objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Menurut Silaen (2018:87) populasi merupakan keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber datanya (Sugiyono, 2019). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat megeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair et al. (2014),

sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Menurut Hair et al. (2014) ukuran pengambilan sampel yang belum diketahui pasti populasinya dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5-10. Menurut Sugiyono (2019) pada umumnya, jumlah sampel minimum setidaknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Sehingga jumlah indikator sebanyak $12 \times 10 = 120$. Dengan demikian responden yang akan diambil 120 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel (Hair et al., 2014). Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:133). Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden harus mengetahui produk kecantikan Avoskin dan pernah mengakses internet, media sosial, dan forum *online* untuk melihat *review* tentang produk kecantikan Avoskin.
2. Berusia ≥ 18 tahun dimana pada umur tersebut umur dipilih dikarenakan telah dianggap mampu dan kritis serta memahami pernyataan yang diajukan serta dapat mewakili strata masyarakat yang ada. Menurut Nurkholis (2017) mengatakan bahwa seseorang yang dikatakan dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.

3.5 Variabel, Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Variabel berasal dari suatu konsep yang perlu untuk dijelaskan atau diteliti dan diubah bentuknya sehingga dapat diukur dan digunakan secara operasional. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Electronic word of mouth* (X_1), dan Citra merek (X_2).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Niat beli (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional merupakan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian. Definisi operasional bertujuan menjelaskan gejala yang tampak dan dapat diamati yang menunjukkan variasi nilai terjadi.

3.5.2.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi informal yang disampaikan kepada kelompok pelanggan potensial yang dituju dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau media sosial yang menawarkan informasi tentang produk dan layanan (Plidtookpai dan Yoopetch, 2021). Menurut Alrwashdeh et al. (2019) *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang lain melalui internet. *Electronic word of mouth* menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi pendapat dan ulasan tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar (Nuseir, 2019).

Electronic word of mouth, termasuk penilaian dan ulasan *online*, menginformasikan konsumen tentang aspek fungsional dan simbolis dari sebuah merek (Krishnamurthy dan Kumar, 2018). Informasi *electronic word of mouth* juga membantu konsumen membentuk ekspektasi terhadap suatu

merek sebelum membeli karena informasi *electronic word of mouth* mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen (Krishnamurthy dan Kumar, 2018).

3.5.2.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek didefinisikan dalam kaitannya dengan asosiasi saat ini, persepsi subjektif, dan seperangkat keyakinan tentang merek tertentu yang dipegang di benak konsumen (Nuseir, 2019).

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai merek dan ekuitas merek yang akan membantu dalam *branding* citra perusahaan yang pasti akan mengarah pada loyalitas dan kepuasan pelanggan (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Menurut Alrwashdeh et al. (2019) citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, atau simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang mencoba untuk mewakili konsep unik yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui produk atau layanan tertentu.

3.5.2.3 Niat Beli

Pengertian niat beli menurut Plidtookpai dan Yoopetch (2021) adalah sikap minat pelanggan dan kemungkinan membeli terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Kazmi dan Mehmood (2016) niat beli merupakan komponen yang diperlukan dalam perilaku pembelian konsumen karena mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang ada di pasar berdasarkan preferensi dan juga membantu dalam menampung informasi mengenai pembelian produk atau jasa tertentu.

Niat beli memberikan kemungkinan seberapa besar tekad konsumen untuk membeli komoditas, kemungkinan pembelian yang lebih tinggi menunjukkan niat beli yang kuat (Nuseir, 2019). Niat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Sulthana dan Vasantha, 2019).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Farzin dan Fattahi, 2018)	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang tentang produk atau layanan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui platform elektronik, seperti forum diskusi <i>online</i> , <i>newsgroup</i> , <i>blog</i> , situs ulasan, dan situs jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>online</i> tentang produk yang ditulis oleh sesama anggota di jejaring sosial. (X_{1.1}) 2. Untuk memilih produk yang tepat, saya sering berkonsultasi dengan ulasan <i>online</i> tentang produk yang disediakan oleh sesama anggota lain di jejaring sosial. (X_{1.2}) 3. Informasi yang saya sebar di jejaring sosial mengenai produk biasanya mempengaruhi pendapat anggota lain. (X_{1.3}) 4. Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk di jejaring sosial atas permintaan anggota lain. (X_{1.4}) 	Skala Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
		<p>5. Saya bersedia berbagi pengalaman saya dengan sesama anggota lain di jejaring sosial. (X_{1.5})</p> <p>6. Saya mencoba untuk lebih efektif berbagi pengalaman saya dengan produk dengan sesama anggota lain di jejaring sosial. (X_{1.6})</p>	
Citra Merek. (Farzin dan Fattahi, 2018)	Citra merek merupakan persepsi konsumen ketika mereka dihadapkan pada suatu merek dan direfleksikan oleh asosiasi merek.	<p>1. Dibandingkan dengan produk lain, produk yang direkomendasikan kepada saya oleh teman-teman saya di jejaring sosial berkualitas tinggi. (X_{2.1})</p> <p>2. Produk yang diperkenalkan oleh teman saya di jejaring sosial memiliki sejarah yang kaya. (X_{2.2})</p> <p>3. Teman saya di jejaring sosial dapat dengan andal memperkirakan efisiensi produk. (X_{2.3})</p>	Skala Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Niat Beli. (Farzin dan Fattahi, 2018)	Keinginan konsumen untuk membeli produk, layanan, atau merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih suka membeli produk yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di jejaring sosial daripada produk lain yang sudah ada. (Y_{1.1}) 2. Saya ingin merekomendasikan produk yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di jejaring sosial kepada orang lain. (Y_{1.2}) 3. Saya ingin membeli produk setelah diperkenalkan oleh teman-teman saya di jejaring sosial. (Y_{1.3}) 	

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada umumnya, *item scale* mempunyai kategori yang berkisar lima kategori penilaian dimana item pernyataan diberi skor 1-5. Berikut adalah tabel dari skala likert.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	STS	5

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *anti image correlation* dan nilai *factor loading*, dengan bantuan software SPSS versi 26. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji validitas yaitu, jika *nilai Kaiser-Meyer-Olkin*, *anti image correlation*, dan nilai *factor loading* lebih dari 0,5 ($>0,5$) maka variabel tersebut memenuhi syarat atau dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017:35) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji bagaimana suatu instrumen secara konsisten mengukur apapun yang sedang diukur. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui bantuan SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$ (Ghozali, 2018:48).

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir/item

σ^2 = jumlah varians

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan pandangan umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini dapat dijadikan acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah dan ditabulasikan kedalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari *electronic word of mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Niat Beli (Y).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel berdistribusi normal atau tidak (Uma Sekaran dan Bougie, 2017). Metode uji normalitas data menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Untuk mengetahui data yang berdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

- a) Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal;
- b) Jika nilai sig < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang independen dari model yang ada (Sujarweni, 2015:226). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variances inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas yaitu :

a) Melihat Nilai *Tolerance*

Jika nilai *Tolerance* $>0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas;

b) Melihat Nilai VIF

Jika nilai VIF $<10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi dimana variance dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas (Sujarweni, 2015:226). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan Uji *Glejser*. Apabila variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Sujarweni, 2015:225). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dilakukan dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson* (DW) sebagai berikut.

- 1) Jika d lebih kecil dari d_u atau lebih besar dari $(4-d_l)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi;
- 2) Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi;
- 3) Jika d terletak antara d_l dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni, 2015:121). Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli. Model analisis regresi dalam penelitian ini secara matematis ditulis sebagai berikut.

$$Y1 = \alpha + \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + e$$

Keterangan :

- Y1 = Niat Beli
- X1 = *Electronic Word of Mouth*
- X2 = Citra Merek
- X3 = *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek
- E = *Error Term*
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2019) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2), terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (*2 tail*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka :
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan;

- b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :
- a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Uji Secara Simultan Uji F

Menurut Sugiyono (2019) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh semua variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai *Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka :
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan;
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
 - H_0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, dapat diambil kesimpulan hasil hipotesis sebagai berikut.

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* berhasil mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk kecantikan Avoskin dengan penggunaan sumber rekomendasi *online* oleh konsumen. Berbagai platform yang memfasilitasi *electronic word of mouth*, seperti situs jejaring sosial, media sosial, dan forum diskusi *online* diakui dalam hal bagaimana mereka mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kecantikan Avoskin. Pesan *electronic word of mouth* akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk kecantikan Avoskin dan juga menciptakan niat beli bagi para konsumen.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Produk kecantikan Avoskin memiliki citra merek yang baik. Sebuah citra merek yang baik membuat konsumen percaya pada produk sehingga timbul niat untuk membeli pada konsumen tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap niat beli produk kecantikan Avoskin, maka peneliti mempunyai beberapa saran, pada penelitian ini, peneliti menemukan pada variabel *electronic word of mouth* pada

pernyataan informasi yang responden sebarkan di jejaring sosial mengenai produk kecantikan Avoskin biasanya mempengaruhi pendapat konsumen lain mempunyai nilai rata-rata terendah dibandingkan item pernyataan lain. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat beli, perusahaan sebaiknya meninjau informasi isi pesan yang terdapat di situs jejaring sosial yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya tentang produk kecantikan Avoskin, informasi yang diberikan harus terpercaya atau berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak dibuat-buat sehingga membuat konsumen lain yang ingin membeli menjadi percaya diri atas apa yang dibeli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan pada variabel citra merek yang terdapat pada pernyataan produk kecantikan Avoskin yang diperkenalkan oleh teman saya di jejaring sosial memiliki riwayat yang baik mempunyai nilai rata-rata terendah dibandingkan item pernyataan lain. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat beli, pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dari produk-produknya guna mendapatkan citra yang baik di benak konsumen.

Selain itu saran yang dapat diberikan yaitu banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, oleh karena itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat menunjukkan perbedaan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, *2*(3), 83–94. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).83-94.2018](https://doi.org/10.21272/sec.3(2).83-94.2018)
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, *9*(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, *123*(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, *24*(6). <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate*

Data Analysis (7th ed.). Pearson Education.

- 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>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2). <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kristiyanto, N. (2022). Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3). <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Laksana, M. . (2019). *Praktis Memahami Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

- Michelle, P. Y. (2018). Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3), 149. <https://doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, Alamsjah, F., & Elidjen. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Nugraha, M. R. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara.
- Nurkholis. (2017). Hukum Berdasarkan Undang-Undang. *Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, Vol. 8, h. 77.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianto, B. (2022). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>
- 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. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4). <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management*

Research, 3(6), 1–8.

- Ramadhan, F. (2020). Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034><https://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711><http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2). <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). *The Influence Of Brand Image , Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch*. 6(36), 2385–2392.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 6). Penerbit Salemba Empat.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4). <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Shih, H. P., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2014). Informational and relational influences on electronic word of mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 17, Issue 4). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170405>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.

IN MEDIA.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10).
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95–101.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. CV. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran & Strategi*. CV. Andi.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yuan, Y. H., Tsao, S. H., Chyou, J. T., & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data. *Soft Computing*, 24(8). <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04300-z>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 2).