

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Kosmetik Y.O.U)**

Reza Devi Ratna Sari
rezadevir@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Banyaknya *brand* kosmetik lokal menjadi alternatif bagi para *beauty enthusiast*. Namun, bagi pelaku usaha banyaknya *brand* kosmetik yang ada menjadi tantangan dalam meraih konsumen, sehingga perlu memiliki strategi yang tepat agar calon konsumen memiliki niat beli pada suatu merek produk yang paling disukainya, atau dengan kata lain memiliki *purchase intention*. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand image*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh: *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, *brand awareness* terhadap *brand image*, *brand image* terhadap *purchase intention*, *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, *brand image* dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara *partial mediation*, dan *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* kosmetik Y.O.U secara *partial mediation*.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *purchase intention*, *brand image*

A. PENDAHULUAN

Persaingan merek lokal di industri kecantikan sudah tak perlu dipertanyakan lagi. Sederet *brand makeup* lokal mulai menunjukkan produk *makeup* hingga *skincare* dengan kualitas terbaik yang bisa dijadikan pilihan. Banyaknya *brand* kosmetik lokal menjadi alternatif bagi para *beauty enthusiast*. Namun, bagi pelaku usaha banyaknya *brand* kosmetik menjadi tantangan dalam meraih konsumen, sehingga perlu memiliki strategi yang tepat agar calon konsumen memiliki niat beli (*purchase intention*) (Kotler dan Keller, 2016:198). Ditinjau dari *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2016:187), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand image*.

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lain apa pun terkait suatu layanan atau barang (Goyette dkk., 2010). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari *brand association* yang disimpan dalam memori konsumen. Dengan kata lain, *brand association* adalah titik informasional lainnya yang terkait dengan titik merek dalam memori dan mengandung makna bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik produk atau aspek dari produk (Keller, 2013:72). Namun apabila *electronic word of mouth* dan *brand awareness* tidak dapat meningkatkan *purchase intention*, maka diharapkan *brand image* dapat mediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* (Rakhma dkk., 2019).

Pada penelitian ini objek akan difokuskan pada kosmetik Y.O.U. Berkaitan dengan variabel penelitian berupa *electronic word of mouth* pada umumnya individu telah mendapatkan informasi dari berbagai media sosial, dan bahkan sebagian besar individu mengikuti Instagram Y.O.U. Namun hal ini tidak berarti individu memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik Y.O.U. Berkaitan dengan *brand awareness* dapat diketahui bahwa *brand awareness* produk kosmetik Y.O.U. masih tergolong rendah (dari 41 orang hanya 4 orang menjawab Y.O.U). Berkaitan dengan

brand image produk kosmetik Y.O.U masih ada individu yang menilai asing, dan masih ragu untuk mencoba produk kosmetik Y.O.U karena dinilai masih baru.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kosmetik Y.O.U) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* kosmetik Y.O.U?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* kosmetik Y.O.U?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Y.O.U?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Y.O.U?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* kosmetik Y.O.U?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* kosmetik Y.O.U?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* kosmetik Y.O.U?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan niat beli seorang konsumen pada suatu merek produk yang paling disukainya. Ditinjau dari *model of consumer behavior* (Kotler dan Keller, 2016:187), maka *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand image*.

2. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi informal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lain apa pun terkait suatu layanan atau barang (Goyette dkk., 2010). Goyette dkk., (2010) menyebutkan dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, *negative valence word of mouth*, dan *word of mouth content*.

3. *Brand Awareness*

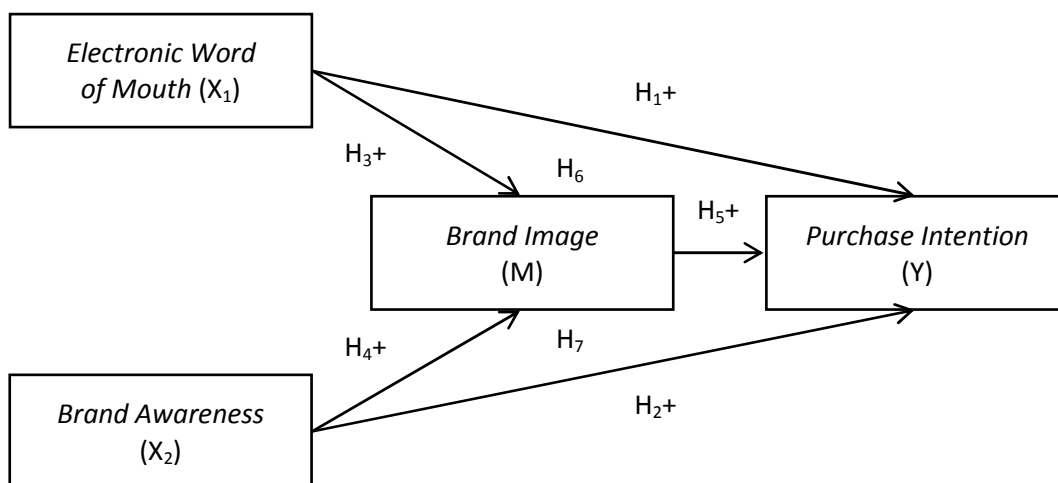
Brand awareness merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). Aaker (2018:92) menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat terbagi ke dalam beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

4. *Brand Image*

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek dalam pikiran seorang konsumen (Keller, 1993). *Brand image* dibentuk oleh asosiasi merek, yang terdiri dari *strength*, *favorability*, dan *uniqueness* (Keller, 2013:78).

5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

Electronic word of mouth adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi *purchase intention* (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi *purchase intention* (Luong dkk., 2017). *Electronic word of mouth* secara kritis mempengaruhi ulasan produk konsumen dan *purchase intention* mereka (Torlak dkk., 2014). Hasil penelitian Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk., (2019), dan Yunus dkk., (2016), membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₁ : *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk (Jalilvand dkk., 2011). *Brand awareness* memainkan peran penting pada *purchase intention* (Keller, 1993). Hasil penelitian Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), dan Sidharta dkk., (2018) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₂ : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Electronic word of mouth adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi *brand image* (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* memiliki efek yang berarti pada *brand image* (Torlak dkk., 2014). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi *brand image* (Luong dkk., 2017). Hasil penelitian Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk., (2019), dan Yunus dkk., (2016), membuktikan bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₃ : *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*

Brand awareness mempengaruhi *brand image* (Keller, 1993). *Brand awareness* secara positif meningkatkan *brand image* (Lowry dkk., 2008). Hasil penelitian Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), dan Mulyono (2016) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₄ : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Brand image berpengaruh terhadap *purchase intention* (Torlak dkk., 2014). *Brand image* sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli (Wang dan Tsai, 2014). Merek dengan *image* positif memperkuat *purchase intention* konsumen. *Brand image* tidak diragukan lagi tetap menjadi isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Razy dan Lajevardi, 2015). Hasil penelitian Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk., (2019), Yunus dkk., (2016), dan Sidharta dkk., (2018) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₅ : *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

6. *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Adanya keterkaitan diantara *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* menjadi salah satu bukti bahwa ketika *electronic word of mouth* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* maka diharapkan *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. *Electronic word of mouth* memiliki dampak tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image* (Yunus dkk., 2016). Hasil penelitian Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk.,

(2019), dan Yunus dkk., (2016), membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₆ : *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

7. *Brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Adanya keterkaitan diantara *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention* menjadi salah satu bukti bahwa ketika *brand awareness* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* maka diharapkan *brand image* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki dampak tidak langsung pada *purchase intention* melalui *brand image* (Tariq dkk., 2017). Hasil penelitian Wedayanti dan Ardani (2020), serta Rakhma dkk., (2019), membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

H₇ : *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Purchase intention merupakan niat beli seorang konsumen pada suatu merek produk yang paling disukainya (Kotler dan Keller, 2016:198). Indikator untuk mengukur *purchase intention* mengacu pada pendapat Rakhma dkk., (2019) yaitu: tertarik untuk mencari informasi tentang produk,

mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

Electronic word of mouth merupakan komunikasi informal yang terjadi secara langsung, melalui telepon, email, milis, atau metode komunikasi lain apa pun terkait suatu layanan atau barang (Goyette dkk., 2010). Indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* mengacu pada pendapat Jalilvand dan Samiei (2012), yaitu: *read product reviews to know what products make good impressions, read product reviews to buy the right product, consult other consumers' to help choose the right product, gather information from product reviews before buy, worry about my decision If don't read product reviews, product reviews make me confident in purchasing.*

Brand awareness merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). Indikator untuk mengukur *brand awareness* mengacu pada pendapat Bilgin (2016), yaitu: *aware of this brand, aware of the characteristics brand, remember the logo of brand.*

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang disimpan dalam memori (Keller, 2013:72). Indikator untuk mengukur *brand image* mengacu pada pendapat Keller (2013:78), yaitu: *strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association.*

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan alternatif pilihan jawaban model *Likert* (Malhotra dkk., 2017:349), yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi korelasi *product moment* lebih besar dan sama dengan 0,3 (Ghozali, 2018:51). Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap

butir lebih besar dan sama dengan 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dan sama dengan 0,6 (Kuncoro, 2013:175). Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *purchase intention* (Y), *electronic word of mouth* (X₁), *brand awareness* (X₂), dan *brand image* (M) baik per butir maupun per variabel lebih besar dan sama dengan 0,6 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*. Adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1

Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
X ₁ → Y	0,551	0,000	Positif dan Signifikan
X ₂ → Y	0,509	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dalam peningkatan *purchase intention*; Luong dkk., (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor dalam pemasaran *online* yang mempengaruhi *purchase intention*; Torlak dkk., (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Diterimanya hipotesis pertama pada

penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk., (2019), dan Yunus dkk., (2016) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

b. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Jalilvand dkk., (2011) yang menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*; Keller (1993) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh pada *purchase intention*. Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), dan Sidharta dkk., (2018) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Langkah 2

Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0,474	0,000	Positif dan Signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,527	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dalam peningkatan *brand image*; Torlak dkk., (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek pada *brand image*. Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk., (2019), dan Yunus dkk., (2016) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

b. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Keller (1993) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand image*; Lowry dkk., (2008) yang menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif meningkatkan *brand image*. Diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), dan Mulyono (2016) yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

3. Langkah 3

Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,526	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2022)

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Torlak dkk., (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*; Wang dan Tsai (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli; dan Razy dan Lajevardi (2015) yang menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi *purchase intention* yang ada. Diterimanya hipotesis kelima pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk., (2019), Yunus dkk., (2016), dan Sidharta dkk., (2018) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4. Langkah 4

Hasil perbandingan langkah 4 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Perbandingan

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,551	0,000	Partial Mediation
$M + X_1 \rightarrow Y$	0,390	0,000	
$X_2 \rightarrow Y$	0,509	0,000	Partial Mediation
$M + X_2 \rightarrow Y$	0,321	0,000	

Sumber: data primer diolah (2022)

- a. *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Nilai *standardized coefficients* X_1 (model regresi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* tanpa memasukkan *brand image*) sebesar 0,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *brand image* pada analisis regresi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_1 menurun menjadi 0,390 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,000 (p value < 0,05). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam, yaitu *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, dapat diterima dengan bentuk berupa *partial mediation*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yunus dkk., (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq dkk., (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Rakhma dkk., (2019), Akbar dkk., (2019), dan Yunus dkk., (2016) yang membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

- b. *Brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Nilai *standardized coefficients* X_2 (model regresi *brand awareness* terhadap *purchase intention* tanpa memasukkan *brand image*) sebesar 0,509 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p value < 0,05). Setelah

dilakukan analisis dengan memasukkan *brand image* pada analisis regresi antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*, maka diketahui nilai *standardized coefficients* X_1 menurun menjadi 0,321 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh, yaitu *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dapat diterima dengan bentuk berupa *partial mediation*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tariq dkk., (2017) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki dampak tidak langsung pada *purchase intention* melalui *brand image*. Diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wedayanti dan Ardani (2020), serta Rakhma dkk., (2019) yang membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka: dilihat dari *electronic word of mouth*, pihak kosmetik Y.O.U sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *electronic word of mouth*, misalnya dengan menyeleksi atau menyaring *review* produk kosmetik Y.O.U sehingga *review* lebih ke arah positif yang pada akhirnya calon konsumen yang membaca *review* produk kosmetik Y.O.U secara *online* memiliki kesan yang baik, memiliki rencana untuk membeli, dapat berkonsultasi dengan konsumen lainnya, dapat mengumpulkan informasi *review* produk kosmetik Y.O.U, dan calon konsumen lebih percaya diri ketika akan membeli; dilihat dari *brand awareness*, pihak kosmetik Y.O.U sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, misalnya dengan melakukan promosi diberbagai media terutama di media sosial agar calon konsumen mengetahui, menyadari dan dan mengingat merek kosmetik Y.O.U; dilihat dari *brand image*, pihak kosmetik Y.O.U sebaiknya melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand image*, misalnya dengan mempromosikan kosmetik Y.O.U sebagai kosmetik yang memiliki kekuatan, keunggulan dan keunikan dibanding merek lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *purchase intention*, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Akbar, M.A., dkk. 2019. Electronic Word of Mouth (E-WoM) Pengaruhnya terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Smartphone Xiaomi (Studi pada Mahasiswa di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10 (1): 938-954.
- Bilgin, Y. 2016. The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (1): 128-148.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., dkk. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27: 5-23.
- Jalilvand, M., dan Samiei, N. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 1-11.
- Jalilvand, M., dkk. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2 (2): 149-158.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*; 57: 1-22.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lowry, P.B., dkk. 2008. Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4): 199-224.
- Luong, D.H., dkk. 2017. The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6 (1): 53-63.
- Malhotra, N.K., dkk. 2017. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- Mulyono, H. 2016. Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18 (2): 163–173.
- Rakhma, D.A., dkk. 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Emina di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1 (6): 1-18.
- Razy, F.F., dan Lajevardi, M. 2015. Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17: 49-56.
- Sidharta, R.B.F.I., dkk. 2018. Purchase Intention pada Produk Bank Syariah ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (3): 562-578.
- Tariq, M., dkk. 2017. EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1 (1): 84-102.
- Torlak, O., dkk. 2014. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (2): 61-68.
- Wang, Y.H., dan Tsai, C.F. 2014. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2): 27-40.
- Wedayanti, K.A., dan Ardani, I.G.A.K.S. 2020. Peran Brand Image memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (6): 2434-2454.
- Yunus, N.H., dkk. 2016. The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters*, 22: 3176-3180.