

**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)**

Dilla Ayustina Rakhma

dillayustin@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitriahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Sehingga, perusahaan kosmetik harus bersaing dalam memenangkan pangsa pasar di Indonesia. Kini, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari internet atau *electronic word of mouth*. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan *brand awareness* dan *brand image* yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* (2) *brand awareness* terhadap *purchase intention* (3) *electronic word of mouth* terhadap *brand image* (4) *brand awareness* terhadap *purchase intention* (5) *brand image* terhadap *purchase intention* (6) *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (7) *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di Purworejo yang memiliki pengetahuan dan mengikuti akun *instagram* kosmetik Emina. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah *hierarchial regression analysis*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Serta, *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Purchahse Intention*

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan pada setiap orang berbeda-beda, begitu pula antara kebutuhan pria dan wanita pun pasti berbeda. Salah satu kebutuhan sehari-hari bagi seorang wanita adalah kosmetik. Seiring dengan perkembangan jaman kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita (<http://id.beritasatu.com>). Fenomena ini menjadi gaya hidup bagi seorang wanita, dengan memakai kosmetik maka mereka akan merasa lebih percaya diri. Sekarang ini, banyak produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan dengan keunggulannya masing-masing. Beragam kosmetik yang ditawarkan tersebut membuat konsumen harus melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses internet untuk memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini, membuat perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk dan jasanya melalui media-media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet. Salah satunya adalah *Instagram*. Banyaknya pengguna *instagram* tersebut menjadi peluang bagi perusahaan di industri kosmetik untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya selengkap mungkin sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan. Bagi perusahaan minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), minat beli dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan citra merek. Sedangkan, menurut Hoyer dan Brown (1990) minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Saat ini, konsumen akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa, nilai tersebut dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat yang berhubungan dengan suatu merek (Rizani, 2018). Dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang

sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72).

Emina adalah salah satu merek kosmetik yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation yang juga membawahi *brand* kosmetik Wardah dan MakeOver. Emina memiliki *image* sebagai *make-up* untuk remaja putri yang baru menyukai maupun belajar memakai *make-up* dan wanita muda masa kini yang berada pada usia 15-25 tahun (<https://journal.sociolla.com>). Emina menampilkan 'dirinya' dengan kesan muda dan menyenangkan. Kesan *playful* tersebut sangat terlihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly*. Emina cukup aktif mempromosikan produknya melalui media sosial *instagram* melalui akun (@eminacosmetics). Komunikasi di media sosial yang dihasilkan oleh konsumen Emina tidak semuanya akan bersifat positif. Adanya keluhan terhadap produk Emina yang ditulis oleh konsumen akan memberikan *image* yang kurang baik bagi Emina.

Menurut Clarissa Gunawan selaku *Brand Manager* Emina, Emina selalu menjaga kualitas produknya dengan harga yang *affordable* dalam mempertahankan konsumennya. Diakuiinya bahwa dengan menanamkan citra (*image*) sebagai kosmetik dengan harga yang terjangkau konsumen akan kembali lagi kepada produk yang ditawarkan oleh Emina (<https://journal.sociolla.com>).

Diharapkan, ketika konsumen memiliki citra merek yang semakin positif terhadap merek kosmetik Emina maka akan memperkuat hubungan *electronic word of mouth* dan kesadaran merek sehingga akan timbul minat beli konsumen yang tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“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)”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif pada *purchase intention*?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif pada *purchase intention*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif pada *brand image*?

4. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif pada *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *purchase intention*?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif pada *purchase intention* dimediasi *brand image*?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara positif pada *purchase intention* dimediasi *brand image*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. *Purchase Intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), minat beli dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan citra merek. Sedangkan, menurut Hoyer dan Brown (1990) minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek.

b. *Electronic Word of Mouth*

Thurau *et. al.* (2004) menyatakan, *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, konsumen riil maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, komunikasi *online WOM* yang diposting secara interaktif akan memiliki efek yang kuat pada citra merek (Jalilvand dan Samiei, 2012).

c. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2017:90) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Duriyanto *et al.*, (2004:57), merek yang dikenal mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memutuskan suatu merek untuk

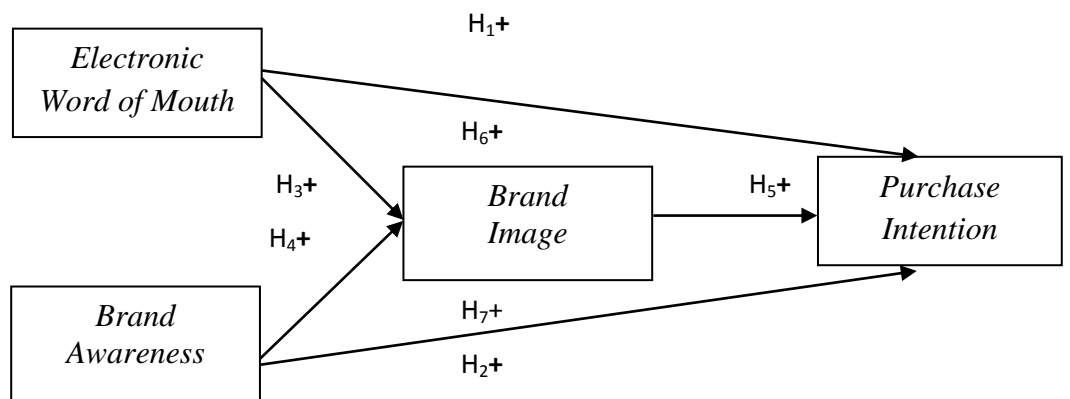
dibeli. Selain itu, kesadaran merek juga dapat membantu dalam pembentukan citra tentang suatu produk dan layanan (Keller, 1993).

d. Brand Image

Menurut Keller (2013:72) citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Setiadi (2003:180) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), *brand image* dapat memediasi hubungan dari *electronic word of mouth* dan niat beli, *electronic word of mouth* membantu dalam membangun citra sebuah produk dan akan memiliki efek pada niat beli. Sementara itu, Keller (1993) dalam Tariq *et al.*, (2017) mengatakan bahwa kesadaran merek yang kuat dan citra yang semakin positif dapat berpengaruh tinggi pada niat beli konsumen.

2. KERANGKA PIKIR



Gambar. 1 Kerangka Pikir

→ : arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. HIPOTESIS

1. Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Purchase Intention

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki kaitan yang erat dengan minat beli konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review platform* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Hasil penelitian Adriyati dan Indriani (2017) dan Tariq *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H₁ : eWOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Brand Awareness dan Purchase Intention

Konsumen membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal karena berharap produk yang dibelinya tersebut adalah benar-benar produk yang teruji kualitasnya untuk dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Durianto *et al.*, (2004:57) Merek yang dikenal mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memutuskan suatu merek untuk dibeli.

Penelitian yang dilakukan Purnomo (2018) dan Tariq *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

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

3. Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image

eWOM merupakan media untuk menyampaikan berbagai informasi dan melakukan hubungan pembicaraan dengan banyak orang melalui media sosial. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) komunikasi online WOM yang diposting secara interaktif akan memiliki efek yang kuat pada citra merek.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Samuel dan Lianto (2014) dan Tariq *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa eWOM yang semakin baik akan menyebabkan semakin tingginya *brand image*.

H₃ : eWOM berpengaruh positif terhadap *brand image*.

4. Brand Awareness dan Brand Image

Brand awareness adalah berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013:72-73). Kesadaran merek juga dapat membantu dalam pembentukan citra tentang suatu produk dan layanan (Keller, 1993).

Hasil penelitian yang dilakukan Tyasendy dan Anggadwita (2016) dan Tariq *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

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

5. Brand Image dan Purchase Intention

Minat beli diperoleh dari suatu pemikiran yang membentuk persepsi. Dalam menentukan produk yang akan dibelinya konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel. Menurut Setiadi (2003:180) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Agatha, Tumbel dan Soepeno (2019) dan Tariq *et al.*, (2017) menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

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

6. Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Purchase Intention

Electronic word of mouth melalui media sosial memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi terhadap suatu produk dan berinteraksi dengan konsumen lainnya berdasarkan pengalaman atau opini mereka dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) komunikasi eWOM memiliki dampak terhadap *brand image* dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.*, (2017) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap *purchase intention*.

H₆ : *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dimediasi *brand image*.

7. Brand Awareness, Brand Image dan Purchase Intention

Keller (1993) dalam Tariq *et al.*, (2017) mengatakan bahwa kesadaran merek yang kuat dan citra yang semakin positif dapat berpengaruh tinggi pada

niat beli konsumen. Tariq *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *brand image* memediasi hubungan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.*, (2017) dengan variabel *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention*.

H₇ : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dimediasi *brand image*.

E. METODE PENELITIAN

1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. *Electronic Word of Mouth (eWOM) (X₁)*

Electronic word of mouth adalah informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, *email*/bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk dan atau jasa kepada orang lain (Goytte, 2010). Adapun indikator eWOM meliputi:

1) *Intensity*

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial .
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) *Positive Valance*

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

3) *Negative Valance*

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

4) *Content*

- a) Informasi variasi produk.
- b) Informasi kualitas produk.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d) Informasi tentang kemudahan pembelian atau transaksi produk.
- e) Informasi berkaitan dengan ketenaran produk atau produsen.

b. Brand Awareness (X_2)

Menurut Keller (2013:72-73) *brand awareness* adalah berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. Adapun indikator-indikator dalam *brand awareness* antara lain:

1) *Brand recognition*

- a) Seberapa jauh konsumen mengerti terhadap merek
- b) Tingkat pengenalan karakteristik merek (logo, simbol, kemasan atau bentuk)

2) *Brand recall*

- a) Tingkat pengetahuan terhadap merek
- b) Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat merek

c. Brand Image (M)

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Adapun indikator-indikator dalam *brand image* antara lain :

1) *Strengthness* (kekuatan)

- a) Kualitas produk
- b) Harga

2) *Uniqueness* (keunikan)

- a) Penampilan produk

3) *Favorable* (kesukaan)

- a) Kemudahan merek untuk diucapkan
- b) Kesesuaian merek dimata konsumen

d. Purchase Intention (Y)

Purchase intention adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:206). Adapun indikator-indikator dalam *purchase intention* antara lain:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

2. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Pengujian validitas item butir pernyataan dilakukan dengan rumus *Korelasi Pearson (Correlation Product Moment)*. Pernyataan dikatakan valid ketika nilai dari korelasi masing-masing indikator terhadap skor konstruk menunjukkan hasil signifikan ($p\text{ value} < 0,05$) dan lebih dari 0,3.

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini semua item pernyataan dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian karena nilai korelasi person per item menghasilkan nilai lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel penelitian dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011: 47). Uji rebilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Nunnally dalam Ghazali, 2011:48)

Berdasarkan hasil penelitian semua butir pernyataan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah reliabel. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. eWOM (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 1

eWOM (X_1) terhadap *purchase intention* (Y)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,597	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi pengaruh eWOM (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) eWOM (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,597 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Artinya eWOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dikarenakan calon konsumen sering mengakses media sosial instagram. Melalui *instagram*, Emina memberikan informasi berupa kualitas produk, harga, dan variasi produk kepada pengikutnya di *instagram* yang secara langsung akan keluar pada *timeline followersnya*. Sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut mampu menarik minat beli masyarakat.

2. *Brand awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y)

Tabel 2

***Brand awareness* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y)**

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_2 \rightarrow Y$	0,410	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis regresi pengaruh *brand awareness* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *brand awareness* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,410 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dikarenakan calon konsumen menilai kosmetik Emina memiliki *image* sebagai kosmetik yang cocok

digunakan untuk remaja dan wanita muda sehingga mudah untuk diingat. Kosmetik Emina juga membuat logo/symbol dan kemasannya dengan unik untuk membuatnya lebih dikenali.

3. eWOM (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand image* (M)

Tabel 3
eWOM (X_1) terhadap *Brand image* (M)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0,621	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi pengaruh eWOM (X_1) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) eWOM (X_1) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi 0,000 (p value < 0,05). Artinya eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini karena eWOM dapat mempengaruhi *brand image*. Pesan yang disampaikan oleh kosmetik Emina melalui *instagram* akan menimbulkan interaksi antara pengguna *instagram* atau *followersnya* yang berupa komentar. Melalui komentar yang ditulis oleh pengikut akun *instagram* kosmetik Emina terdapat dua pesan baik bersifat positif maupun negatif tentang kosmetik Emina yang hasilnya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk kosmetik Emina.

4. *Brand awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap *brand image* (M)

Tabel 4
***Brand awareness* (X_2) terhadap *Brand image* (M)**

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_2 \rightarrow M$	0,592	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi pengaruh *brand awareness* (X_2) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *brand awareness* (X_2) terhadap *brand image* (M) sebesar 0,592 dengan nilai signifikansi 0,000 (p value < 0,005). Artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima. Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini karena *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand image*,

sebab kosmetik merek Emina merupakan bagian dari PT Paragon Tecnology and Innovation yang dikenal juga memproduksi Wardah dan *MakeOver* membuatnya mudah dikenal dan diingat masyarakat. Kemasan yang unik dan logo yang menarik juga akan semakin diingat sehingga dapat mempengaruhi dalam pembentukan citra merek.

5. **Brand image (M) berpengaruh positif terhadap purchase intention (Y)**

Tabel 5
Brand image (M) terhadap purchase intention (Y)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
M → Y	0,615	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi (b) *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,615 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$). Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Diterimanya hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini dikarenakan calon konsumen menilai kosmetik Emina telah menciptakan *image* sebagai kosmetik yang cocok digunakan untuk remaja dan wanita muda. Sebagai kosmetik untuk remaja dan wanita muda kosmetik Emina memiliki keunikan dan sangat mudah untuk diucapkan. Produk kosmetik Emina yang ditawarkan juga memiliki kualitas baik dan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Adanya penilaian tersebut dapat menyebabkan *purchase intention* meningkat.

6. **eWOM (X₁) berpengaruh positif terhadap purchase intention (Y) dengan tetap memasukkan brand image (M) dalam pengujian eWOM (X₁) terhadap purchase intention (Y).**

Tabel 6
eWOM (X₁) + brand image (M) terhadap purchase intention (Y)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
X ₁ → Y	0,597	0,000	Positif dan signifikan
X ₁ → M	0,621	0,000	
M → Y	0,615	0,000	
X ₁ + M → Y	0,350	0,000	<i>Partially mediated</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi antara eWOM (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,000 dan nilai signifikansi setelah diregresikan bersama *brand image* (M) sebesar 0,000. Artinya, *brand image* (M) dapat memediasi pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* (Y) dimana *brand image* (M) menjadi *partially mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan pada penelitian ini yaitu *brand image* berperan memediasi sebagian pada pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* dapat diterima. Adanya peran *brand image* sebagai variabel mediasi pada eWOM terhadap *purchase intention* ketika calon konsumen memiliki penilaian terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, penampilan produk yang unik. Calon konsumen merasa merek Emina mudah diucapkan dan kosmetik Emina sesuai dan cocok digunakan untuk remaja dan wanita muda Indonesia. Oleh sebab itu, dengan adanya penilaian citra merek yang tinggi dan juga eWOM maka akan menimbulkan *purchase intention*.

7. Brand awareness (X_2) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) dengan tetap memasukkan *brand image* (M) dalam pengujian brand awareness (X_2) terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 7
Brand awareness (X_2) + *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_2 \rightarrow Y$	0,410	0,000	Positif dan signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,592	0,000	
$M \rightarrow Y$	0,615	0,000	
$X_2 + M \rightarrow Y$	0,071	0,431	<i>Full mediated</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikansi antara *brand awareness* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,000 dan nilai signifikansi setelah diregresikan bersama *brand image* (M) sebesar 0,431. Artinya, *brand image* (M) dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* (Y) dimana *brand image* (M) menjadi *full mediation*. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh (H_7) yang diajukan pada penelitian ini yaitu *brand image* berperan memediasi penuh pada pengaruh

brand awareness terhadap *purchase intention* dapat diterima. Artinya, ketika *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka *brand image* seperti, kualitas produk, harga, penampilan produk yang unik dan calon konsumen juga merasa merek Emina mudah diucapkan dibandingkan merek lainnya. Serta, calon konsumen merasa kosmetik Emina sesuai dan cocok digunakan untuk remaja dan wanita muda Indonesia. Maka hal tersebut memediasi atau tetap meningkatkan *purchase intention* pada produk kosmetik Emina.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, 1) *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 2) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 3) *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. 4) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. 5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. 6) *Brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediation*). 7) *Brand image* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dalam hal ini berupa mediasi penuh (*full mediation*).

1. Implikasi Praktis

- a. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *brand image*, artinya semakin baik eWOM yang ada pada suatu merek atau produk dapat meningkatkan minat beli dan citra merek. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi *electronic word of mouth* (eWOM) agar mampu meningkatkan minat beli konsumen dan citra merek kosmetik Emina. Untuk meningkatkan terbentuknya eWOM yang baik, maka perusahaan harus lebih meningkatkan dalam penyampaian informasi mulai dari varian produk, kualitas produk, harga, kemudahan dalam memperoleh produk maupun ketenaran produk kepada konsumen secara jelas sehingga dapat

menghasilkan eWOM yang baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan citra merek.

- b. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *brand image*, artinya semakin kuat kesadaran merek yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, merek tersebut dapat terus dimunculkan dalam ingatannya yang akan menimbulkan minat beli dan dapat menciptakan citra merek yang positif dibenak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik Emina harus terus memperkenalkan kosmetik Emina melalui iklan dan promosi penjualan, sehingga masyarakat sadar dan selalu mengingat merek kosmetik Emina
- c. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sekaligus menjadi pemediasi pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, semakin baik citra merek suatu produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Emina sekaligus meningkatkan *electronic word of mouth* (eWOM) dan *brand awareness* produk kosmetik Emina. Oleh karena itu, perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk terus menciptakan *image* yang semakin baik dibenak konsumen agar minat beli pada kosmetik Emina semakin meningkat. Maka, perusahaan kosmetik Emina harus tetap mempertahankan dan meningkatkan citra positif pada produk kosmetik Emina dengan menjaga kualitas produk, harga, dan keunikan dari kosmetik Emina.

2. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (eWOM), *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), Durianto *et al.*, (2004:57), Keller (1993), Setiadi (2003:180), dan Keller (1993) dalam Tariq *et al.*, (2017).

Selain itu, penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.*, (2017), Semuel dan Lianto (2014), Tyasendy dan

Anggadwita (2016), Purnomo (2018), Agatha, Tumbel dan Soepeno (2019),
Adriyati dan Indriani (2017).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker. David. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2017).
Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Adriyati, Rosmaya dan Indriani, Farida. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 6 No 4, Hal.1-14.

Agatha, Tumbel dan Soepeno. 2019. Pengaruh Brand Image dan Eletronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflime di Manado. *Jurnal Emba*, Vol 7 No 1 Januari 2019.

Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), hal. 5–23.

Henning-Thurau T., Gwinner.P., WalshG., Gremler D.D. 2004. Electronoic Word of Mouth via onsumer-Opinion Platfroms: What Motivates Consumer to Articulate Themsleves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*.

Hoyer, W.D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product WAYNE. *Journal of Consumer Research*.

Jailvand, R. M., Sameiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image on Purchase Intention An Empirical in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Inteleigence & Planning*, 30(4), 460-476.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersy: Pretince Hall In.

Purnomo, Terrius. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra*.

- Rizani. 2018. *Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Pengguna Iphone Di Kota Banda Aceh*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Syah Kuala Banda Aceh.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Samuel, Hatane dan Linto, Adi Suryanata. 2014. Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol. 8.No.2.
- Tariq, Maryam, Abbas, Tnveer dan Abrar, Muhammad. 2017. EWOM and Brand Awareness Impact on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. Pakistan.
- Tyasendy dan Anggadwita. 2016. Analisis Pengaruh Customer Brand Awareness Terhadap Brand Image Di Instagram Pada Usaha Wallts. *E-Proceeding of Management*, Vol 3 No 3 Desember 2016.