

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK MASKER WAJAH SARIAYU DI KOTA BANDUNG

Gina Ryanawati Nur Shafa¹, Yun Yun²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad
Yani¹²³

ginaryanawati_20p161@mn.unjani.ac.id

yunyun@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this study to examine the effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand image on Sariayu face mask products in Bandung City. The instrument used in this research has been declared to have passed the validity and reliability tests. This instrument was used as a data collection tool from respondents, namely students in Bandung City who had purchased and had experience using Sariayu face masks, which were the objects assessed in this research, totaling 90 people. The data collection technique used is cross-sectional or one shot study. The data analysis technique used is simple regression, multiple linear regression using SPSS version 26 and using the Sobel test. Of the four proposed research hypotheses, all hypotheses are supported by empirical data. These findings show that brand image can mediate the influence of electronic word of mouth on repurchase intention. The results of this research are also useful for managers of the objects being assessed and similar cosmetic industries regarding strategic planning relevant to improving the quality of these attributes

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk masker wajah Sariayu di Kota Bandung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu mahasiswa di Kota Bandung yang pernah membeli dan berpengalaman menggunakan masker wajah Sariayu yang menjadi objek yang dinilai dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional* atau *one shot study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana, regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dan menggunakan uji sobel. Dari empat hipotesis penelitian yang diusulkan, seluruh hipotesis didukung oleh data empiris. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak pengelola objek yang dinilai dan industri kosmetik yang sejenis terkait perencanaan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

Kata kunci: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Bagi banyak wanita, penampilan telah menjadi prioritas utama dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup seorang wanita. Salah satu cara untuk mempercantik penampilan yaitu dengan menggunakan

kosmetik. (Irmayanti & Annisa, 2023). Kosmetik dibagi menjadi 2 jenis yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare*) yang digunakan untuk merawat kebersihan kulit wajah serta kesehatan kulit dan kosmetik dekoratif atau riasan (*make up*) yang

digunakan untuk merias wajah dan menutupi kekurangan pada kulit wajah (Yanita, 2023). Merek kosmetik lokal Indonesia semakin populer pada saat ini, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara merek kosmetik lokal Indonesia. Meskipun persaingan yang sangat ketat, konsumen masih sangat menyukai kosmetik lokal, karena kosmetik lokal memiliki kualitas dan kemasan baik yang tidak kalah dengan kosmetik internasional (Irmayanti & Annisa, 2023). Terdapat beberapa merek kosmetik lokal Indonesia, seperti Emina, Wardah, Purbasari, Mustika Ratu, Sariayu dan lain-lain. Salah satu merek lokal yang tertua dalam industri kosmetik lokal Indonesia yaitu Sariayu. Sariayu merupakan *brand clean beauty* pertama di Indonesia. Sariayu adalah merek salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Martina Berto Tbk yang didirikan oleh DR. Martha Tilaar pada tahun 1977. Perusahaan kosmetik asal Indonesia ini mempunyai

Tagline Beautifying Indonesia, mempunyai konsep pemanfaatan bahan alami asli Indonesia yang bertujuan untuk mengeksplorasi pesona kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia.

Maser wajah merupakan kosmetik yang digunakan pada tahap terakhir dalam melakukan perawatan kulit wajah, masker wajah juga menjadi salah satu produk yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Hertina & Dwiyaniti, 2013). Menurut kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat peningkatan jumlah industri kosmetik sebesar 21,9% yaitu 913 industri pada tahun 2022 menjadi 1.010 industri pada pertengahan tahun 2023. Indonesia termasuk negara yang mempunyai tingkat pertumbuhan kosmetik tercepat, namun dari data riset *Top Brand Index* pada kategori Masker Wajah, produk Sariayu ditunjukkan mengalami penurunan index sebagai berikut:

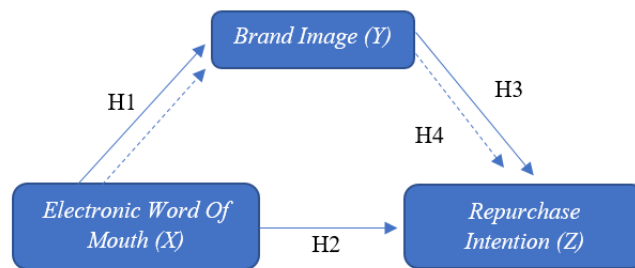
Tabel 1 Top Brand Index Kategori Masker Wajah 2023

Brand	TBI 2020	TBI 2022	TBI 2023
Garnier	18,4%	27,2%	30,5%
Mustika Ratu	20,6%	20,4%	15,5%
Ovale	14,8%	18,5%	16,7%
Sariayu	14,7%	13,8%	10,4%
Wardah	12,6%	12,75	9.2%

Berdasarkan tabel diatas menurut data dari *Top Brand Index* beberapa diantaranya mengalami penurunan *index* pada periode 2021-2023. Penurunan yang dialami oleh Sariayu terjadi ditengah semakin meningkatnya *tren* penggunaan produk kosmetik *skincare* yang menyebabkan persaingan pada bisnis kian meningkat oleh industri baru lokal dan luar negeri (internasional). Top Brad Index memiliki 3 indikator pengukuran yang terdiri dari mind share, market share dan commitment share. Adapun indikator yang menjadi masalah pada penelitian terdapat pada commitment share dimana indikator in menunjukan kekuatan merek dalam mendorong kosnuemn untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang (TopBrandIndex.com),

Begitupun dengan parameter yang digunakan oleh Top Brand Index terdiri dari top of mine, last usage dan future intention. Dimana pada penelitian ini parameter dari Top Brnad Index yang menjadi permasalahan adalah future intention yang menunjukan niat membeli kembali atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk dimasa yang akan datang (TopBrnadIndex.com). Berdasarkan uraian tersebut menunjukan adanya penurunan pada minat beli ulang konsumen masker wajah Sariayu. Minat beli ulang pada dasarnya ialah perilaku konsumen dimana konsumen merespon secara positif terhadap produk yang telah dibeli dan berminat untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang (Lestari et al., 2023). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian menerapkan

empat hipotesis yang disajikan pada gambar paradigma berikut:



Gambar 1 Model konseptual penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk masker wajah Sariayu

KAJIAN TEORI

Electronic Word Of Mouth (X)

Electronic word of mouth merupakan pernyataan atau ulasan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen *online* mengenai produk yang dapat dilihat oleh banyak orang (Verawati, 2023). *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui internet *online* antara konsumen lama dan konsumen baru dengan ulasan atau review sehingga konsumen baru mendapatkan informasi mengenai suatu produk (Candra, 2019). Adapun indikator yang digunakan, diantaranya: daya tarik ulasan produk berdasarkan manfaat produk, banyak ulasan positif dalam melembabkan kulit, banyak ulasan positif dalam kenyamanan produk saat diaplikasikan.

Brand Image (Y)

Brand image menggambarkan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Jumhur et al., 2023). *Brand image* adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan untuk menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Jumhur et al., 2023). Selanjutnya menurut (Andriyani & Rahardja, 2022) mendefinisikan bahwa *Brand image* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang berpegang pada ingatan konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu: kemudahan konsumen

mengingat merek (*brand identity*), karakter khas merek untuk membedakan dengan merek lain (*brand personality*), keunggulan khas merek yang membuat pelanggan dapat merasakan kebutuhan dan keinginan dari kualitas produk (*brand benefit*).

Repurchase Intention (Z)

Repurchase intention merupakan komitmen konsumen yang membentuk setelah konsumen melakukan pembelian pada suatu produk, komitmen ini muncul dari kesan positif konsumen terhadap suatu produk dan memuaskan terhadap pembeli tersebut (Putra, 2010). Menurut Lita & Auliya, (2019) *Repurchase intention* adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, dikarenakan konsumen mendapatkan kepuasan dari apa yang dibutuhkan pada produk suatu produk. Selanjutnya menurut Jumhur et al., (2023) *Repurchase intention* didefinisikan sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen melakukan pembelian kembali. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu: keinginan untuk menjadikan merek pilihan utama, keinginan melakukan pembelian ulang, keinginan untuk menggunakan kembali, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini

akan melibatkan mahasiswa di Kota Bandung yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai perawatan wajah serta sudah menerima informasi terkait masker wajah di media sosial. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 90 orang yang dapat dikatakan sudah tepat dikarenakan jumlah tersebut telah melebihi batas maksimal jumlah sampel yang mengacu pada gagasan yang ditemukan oleh Roscoe (1975). Teknik penentuan sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel terbatas yang ditentukan dapat memberikan informasi yang diperlukan. Satu orang diambil sebagai sampel karena penelitian mengaggap orang tersebut mempunyai informasi yang diperlukan untuk penelitian. Sedangkan *non-probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel responden (Sekaran & Bougie, 2017).

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan mengkuantitatifkan data kualitatif sehingga data yang diperoleh berupa angka. Sedangkan data penelitian ini berasal dari responden yang sesuai dengan karakteristik populasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Data tersebut bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh responden sebagai unit analisis yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Data penelitian direncanakan akan dikumpulkan selama dua minggu serta responden yang melibatkan pengguna Masker Wajah Sariayu dengan melibatkan banyaknya mahasiswa di Kota Bandung. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan berikutnya setelah selesainya pengumpulan data. Regresi berganda, asumsi klasik, uji hipotesis, analisis deskriptif dan uji t-sobel semuanya termasuk dalam analisis data. Penelitian memakai perangkat lunak SPSS versi 26 yang menjadi alat analisis untuk menguji instrumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan kriteria jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwa r_{tabel} product moment pada penelitian ini sebesar 0,3061.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	R-tabel	R-hitung (<i>Person Correlation</i>)
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	0,3061	0,863
		0,775
		0,826
		0,849
<i>Brand Image (Y)</i>		0,847
		0,797
		0,825
<i>Repurchase Intention (Z)</i>		0,818
		0,756
		0,776
	0,813	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena signifikansi dari *Electronic word of mouth*, *Repurchase intention*, *Brand image* $0,000 < 0,005$ dan r_{hitung} dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Artinya instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variavel	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	0,848
<i>Brand Image (Y)</i>	0,762
<i>Repurchase Intention(Z)</i>	0,797

Hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dinyatakan reliabel, karena nilainya melebihi dari 0,60 dalam kisaran 0,70 reliabel, dan reliabilitas lebih dari 0,80 dinilai sangat reliabel berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Analisis Deskriptif**Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Mean	Hasil Uji Analisis Deskriptif
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	3.90 3.86 3.99 3.72	3.87
<i>Brand Image (Y)</i>	3.91 3.96 3.82	3.89
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	3.61 3.87 3.74 3.99	3.80

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 3.87, untuk *brand image* sebesar 3.89 dan untuk

repurchase intention sebesar 3.80 yang berarti bahwa tanggapan responden terkait dengan masing-masing variabel dinyatakan baik.

Uji Normalitas**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)				
1	Pengaruh Electronic Word Of Mout	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal

	terhadap Brnad Image			
2	Pengaruh Electronic Word Of Mout dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	

Pada Uji Normalitas yang telah dilakukan pada model regresi sederhana pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand image* sebesar $0,200 \geq 0,05$ yang artinya mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Setelah itu dilakukan uji normalitas

pada model regresi berganda pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap *Repurchase intention* sebesar $0,200 \geq 0,05$ dapat diartikan bahwa data yang dilakukan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonialitas

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMA AN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Multikolonialitas				
1	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand image</i>	Tolerance value $> 0,1$	Toleranc e value = 1,0 dan VIF 1,0	Tidak terdapat kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara valiabel independen
2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan brnad image terhadap	dan VIF < 10	Toleranc e value = 0,210 dan VIF = 4.764	

	<i>Repurchase intention</i>			
--	-----------------------------	--	--	--

Hasil uji multikolineritas pada model regresi diatas menunjukkan bahwa data atau model regresi terbebas dari multikolonialitas yang

artinya antara variabel indepdnen pada model regresi tidak saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAA N HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Heteroskedastisitas				
1	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand image</i>	(Sig) $\geq$ 0,05	Sig = 0,79	Terdapat kesamaan varian dan residualpada model regresi
2	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>		Sig = 0,582	

Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukan bahwa pada model regresi berganda tersebut terbebas dari hetetoskedastisitas atau

tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolut residual.

Uji Regresi Sederhan

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardizend Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	1.707	0.565		3.020	0.003

	<i>Electronic word of mouth</i>	0.645	0.035	0.889	18.200	0.000
a. Dependet Variabel: <i>Brand image</i>						

Mengacu pada persamaan regresi sederhana pertama maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1.707 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *Brand image* akan bernilai 1.707 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* yang dapat dilihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,645 serta dengan nilai t_{hitung} sebesar 18.200 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66235. Dengan

demikian perusahaan masker wajah Sariayu dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari selueuh indikator yang membentuk *Electronic word of mouth* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap *Brand image*. Setiap peningkatan satu satuan *Electronic word of mouth* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,645 satuan *Brand image*

Uji Regresi Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	0.994	0.571		1.739	0.086
	<i>E-Wom</i>	0.645	0.74	0.684	8.657	0.000
	<i>Brand Image</i>	0.363	0.103	0.280	3.538	0.001
a. Dependent variabel: <i>Repurchase intention</i>						

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 0,994 menunjukkan apabila semua variabel bernilai 0,994 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *Brand image* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,645 dan 0,363 serta dengan nilai t_{hitung} 8,657 dan 3,538 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66277. Dengan demikian perusahaan masker wajah Sariayu dapat

memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari semua indikator yang membentuk *Brand image* dan *Electronic word of mouth* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap *Repurchase intention*. Setiap peningkatan satu *Brand image* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,363 satuan *Repurchase intention*, dan setiap peningkatan satu satuan *Electronic word of mouth* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,645 satuan *Repurchase intention*.

Uji Sobel**Tabel 10 Hasil Uji Sobel**

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Electronic word of mouth</i> → Repurchase Intention → <i>Brand image</i>	0,645	0,363	0,035	0,103	3,4615	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.6625	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap repurchase intention

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independenn terhadap variabel intervening

b = Koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen
Berdasarkan tabel 10 menampilkan hasil dari uji peran dimediasi *Brand image* dalam memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Repurchase*

intention. Berdasarkan uji sobel tersebut dapat diperoleh t-hitung *Brand image* dalam memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention* sebesar 3.4615 lebih besar dari t-tabel (1.6625) dan P Value 0.000. Dengan demikian *Brand image* berperan memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention*.

Uji Hipotesis**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikan	Interprestasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	E-wom → <i>Brand image</i>	thitung 18.200 dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak	E-Wom berpengaruh terhadap <i>Brand image</i>
H2	E-Wom → <i>Repurchase intention</i>	thitung 8.657 dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak	E-Wom berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>

H3	<i>Brand image</i> → <i>Repurchase intention</i>	thitung 3.538 dan sig 0.001	H0 berhasil ditolak	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>
H4	E-Wom → <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Brand image</i>	Thitung 3.4615 dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak	E-Wom dan <i>Brand image</i> memediasi terhadap <i>Repurchase intention</i>

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H0 jika thitung > ttabel dan jika nilai sig < 0,05
2. Tabel (regresi sederhana 1) sebesar 1,66235 untuk H1
3. Ttabel (regresi berganda) sebesar 1,66277 untuk H4
4. Ttabel (uji sobel) sebesar 1,9876 untuk H4

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa H1, H2, H3 dan H4 menunjukkan keberhasilan menolak H0 maka dapat diketahui hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand image*. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Residona & Yuniarinto, (2019) yang juga menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand image*.

Kemudian hasil dari pengujian H2 menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap

Repurchase intention dan temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jumhur et al., (2023) yang menyatakan juga bahwa *Electronic word of mouth* erpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

Berikutnya untuk hasil pengujian H3 yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* temuan ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sienatra Budi & Putri (2023) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Kemudian untuk hasil pengujiann H4 menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* dan *Brand image* memediasi pengaruh *Repurchase intention*, temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Halistrianti (2024) yang juga menyatakan bahwa *electronic word pf mouth* dan *Brand image* memediasi pengaruh *Repurchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkuat

teori-teori yang saling berkaitan dengan temuan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat adanya pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* sehingga tnggi rendahnya *Repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variavel tersebut. Maka dari itu untuk meningkatkan minat beli ulang pihak perusahaan dapat membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan *Electronic word of mouth* dan *Brand image* sehingga dapat meingkatkan minat beli ulang pada produk masker wajah Sariayu.

PENUTUP

Adapun intisari hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand image* masker wajah Sariayu di Kota Bandung
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* masker wajah Sariayu di Kota Bandung.
3. *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* masker wajah Sariayu di Kota Bandung
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand image* masker wajah Sariayu di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini adanya beberapa keterbatasan, yaitu lokus penelitian yang dilakukan di Kota

Bandung dengan karakteristik dari sampel yang berbeda dengan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini memiliki juga keterbatasan dari segi lokus penelitiannya yang hanya melibatkan mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung dengan jumlah sampel 90 responden. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian yang didapatkan bisa lebih baik. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penetapan objek yang dinilai, dimana objek yang dinilai dalam penelitian ini berupa Masker Wajah Sariayu.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan *Repurchase intention* berdasarkan gejala masalah yang teridentifikasi, maka penting untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa *Repurchase intention* dapat diprediksi oleh beberapa variabel yang mempengaruhi yaitu *Electronic word of mouth*, *Brand image* dan *Repurchase intention*, sebaiknya pihak Sariayu perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan semua indikator *Electronic word of mouth* dan *Brand image* yang secara tidak langsung akan mendorong peningkatan *Repurchase intention*, untuk meningkatkan

Repurchase intention perusahaan dapat membuat strategi yang dapat meningkatkan *Electronic word of mouth* dan *Brand image* sehingga dapat meningkatkan *Repurchase intention* dari masker wajah Sariayu. Pada *Electronic word of mouth* produk masker wajah Sariayu, perusahaan dapat menumbuhkan serta meningkatkan minat beli ulang konsumen serta membangun citra perusahaan yang dapat menguntungkan suatu merek. Untuk meningkatkan *Electronic word of mouth* para praktisi juga disarankan untuk meningkatkan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen untuk menciptakan E-WOM yang positif sehingga dapat membantu dalam menciptakan *Brand image* perusahaan agar menarik konsumen untuk membeli produk masker wajah Sariayu, maka penting untuk memperhatikan *Electronic word of mouth* positif mengenai masker wajah Sariayu. Untuk meningkatkan kualitas produk masker wajah Sariayu juga bisa menambahkan ingrediens didalam produknya seperti kandungan AHA (Alpha Hydroxyl Acid) yang dimana kandungan ini terdapat sekelompok asam yang berasal dari tumbuhan dan hewan yang digunakan dalam berbagai produk perawatan kulit sehingga AHA memberikan banyak manfaat utama seperti membuat kulit

lebih sehat, mampu mencerahkan kulit, membantu kulit lebih halus (Watsons.co.id 2022) selain itu *Brand image* juga berperan mendukung *Electronic word of mouth* positif yang telah dilakukan guna meningkatkan niat beli ulang konsumen perusahaan Sariayu sebaiknya meningkatkan operasinya memasarkan produk Sariayu secara online dan offline semakin dikenal di masyarakat. Promosi terus dilaksanakan, tekankan manfaat, manfaat produk dan tunjukkan pengalaman penggunaan produk. Untuk mencari suasana baru dalam bersosial media ulasan online Sariayu dapat memanfaatkan fitur baru instagram, yaitu instagram reels. Dimana Reels dibuat berupa video singkat berdurasi 15-30 detik yang berisikan mengenai ulasan online dari konsumen mengenai produk Sariayu. Video ini akan berkonsep yang menampilkan salah satu produk Sariayu yang memperlihatkan dari sisi manfaat dan kegunaan dari produk, tekstur produk, dan before-after dari produk tersebut dan menempelkan ulasan dari konsumen yang telah dikumpulkan sebelumnya. Selain itu penting untuk memastikan kelancaran distribusi produk sehingga orang dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen yang setelah mencoba produk tersebut. Mendengarkan masukan dan kritik dari konsumen sangat penting bagi bisnis Sariayu inovasi produk dimasa yang akan

datang dapat memenuhi apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen terus mempercayai Sariayu. Penting bagi Sariayu untuk memperhatikan dan mengevaluasi ulasan-ulasan terkait dengan produknya supaya Sariayu dapat menjadikannya sebuah acuan untuk membangunkan produknya yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sariayu dapat memnegmbangkan produk dengan menciptakan sebuah produk baru yang masi melekat pada fungsi melembankan seperti masker dengan roll yang akhir-akhir ini menjadi perbincangan hangat pengguna skincare. Untuk eningkatkan pembeliannya Sariayu dapat mengenalkan produknya dengan membuat iklan di Tik Tok, Youtube, Instagram dan platfrom lain yang dimiliki oleh Sariayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Adam, I. (n.d.). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SMARTPHONE XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)*. 938–954.
- Andriyani, B., & Rahardja, C. T. (2022). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DAN*. 22(1), 1–15.
- Antari N.W. dan Nurcaya, I. . (2022). *BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI Ni Wayan Veni Desi Antari 1 Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia*
- ABSTRAK Perawatan tubuh merupakan suatu hal yang wajib dijalankan bagi setiap orang yang menginginkan kulit sehat seperti figura. 11(3), 590–613. https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p09 ISSN*
- Anzala, A. (2023). *Beauty Festival terbesar di Bandung. https://www.detik.com/jabar/berita/d-6587350/beauty-festival-terbesar-di-bandung-ada-150-brand-kecantikan-dan-fashion*
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung) THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SALES PROMOTION TO REPURCHASE INTENTIONS (Study on Consumer Bakso Boedjang. 4(3), 2909–2915.*
- Aunillah, I. H., Ediyanto, E., & Soeliha, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(5), 962. https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2131*
- Ayu, I. G., & Candra, P. (2021). *MULUT TENTANG NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA. 7585(September), 328–338.*
- Candra. (2019). *Peran Brand image Memediasi Pengaruh Elecrtonic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. 8(11), 6638–6657.*
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(1), 218–237. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159*

- Cung, F. G., Setianingsih, R. E., & Bunfa, L. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee*. 12(2), 52–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponogoro.
- Gunawan, L. (2021). *Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand image Serta Dampaknya Pada Minat Beli*. 1(2), 75–82.
- Halim, B. J. (2020). The influence of film attractiveness and *Electronic word of mouth*, towards intention to visit sumba: a case study of *Susah Sinyal* movie. *Research, Society and Development*, 9(9), e814998075. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i9.8075>
- Halistrianti. (2024). *Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli ulang Yang Dimediasi Oleh Brand image Pada Produk Bedak Padat Maybelline Di Kota Bandung*. 5(1).
- Hertina, T. N., & Dwiyantri, S. (2013). Pemanfaatan Ampas Kedelai Putih Dan Ampas Kopi Dengan Perbandingan Berbeda Dalam Pembuatan Lulur Tradisional Untuk Perawatan Tubuh. *E-Journal*, 02(3), 70–77.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Jumhur, H. M., Nurhazizah, E., Telkom, U., Telkom, U., & Telkom, U. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Repurchase intention Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom*. 10(5), 3584–3594.
- Kadek, N., Yohana, Y., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of *Brand image* Mediates the Effect of *Electronic word of mouth (E-WOM)* on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215–220. www.ajhssr.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). *Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang) The Influence of Relative and Contextual Factors on Consumer Buying Behavior with R*.
- Lestari, M. P., Maya, S., & Artino, A. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Melalui Kualitas Produk*. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.19689>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and *Brand image*. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Lukita, W. (2020). *Tren Skincare untuk Pria, Ini alasannya Pria Juga Perlu Merawat Wajah*. Wolipo. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5151638/tren-skincare-untuk-pria-ini-alasannya-pria-juga-perlu-merawat-wajah>
- Mahendra, A. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Word of Mouth, Dan E-Customer Trust Terhadap *Repurchase intention* Pengguna E-Commerce *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran Dan Perilaku ...*, 01(4), 476–486.
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/13%0Ahttps://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/download/13/59>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap *Repurchase intention* Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29.
[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Mughoffar. (2019). *THE EFFECT OF e-WOM AND BRAND IMAGE ON THE INTEREST IN BUYING THE HEAVENLY BLUSH YOGHURT PRODUCT*. 5(2), 158–167.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models KRISTOPHER. *Journal of Cellular Physiology*, 235(1), 128–140.
<https://doi.org/10.1002/jcp.28952>
- Preacher. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan *Brand image* terhadap *Repurchase intention* Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147.
<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putra, 2010. (2010). *Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Repurchase intention Yang Dimediasi Oleh Brand image Pada Pengguna Stream*. 282.
- Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 7(2), 82–94.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>
- Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). *PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan , salah satunya adalah makanan d. 8(5), 2722–2752.
- Rohmatillah, I., & Sudaryana, A. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di Yogyakarta. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 2579–2647.
- Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral*. Holt, Rinehart and Winston.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Savitri, E. A., Zahara, Z., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2016). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI ELECTRONIC WORD OF*. 2(3), 241–250.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Selemba Empat.
- Sienatra Budi & Putri. (2023). Pemediasi Antara Pengaruh E-WOM Terhadap *Repurchase intention* Dengan Mediasi *Brand image* Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–109.
<https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Siswenty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP*

- KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAH (*Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang*) Pendahuluan Rumusan Masalah. IX(Iii), 380–388.
- Sorayanti. (2022). *Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala*. 3(3), 20–32.
- Sugiyama. (2014). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Verawati, L. (2023). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI TIKTOK SHOP*. 12(September).
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.934>
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of *Brand image* in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on *Repurchase intention*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of *Repurchase intentions* at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>
- Wongso, M. F., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Electronic word of mouth dan Brand image Terhadap Purchase Intention*. 2012, 187–192.
<https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>
- Yanita, M. (2023). *Perbandingan Penggunaan Jenis Base Make Up Liquid Dan Mousse Terhadap Hasil Riasan Pada Kulit Berminyak Untuk Pengantin Koto Gadang Program Study D4 Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan , Universitas Negeri*. 7, 24193–24204.
- Zharfan, A. A., & W, N. I. K. (2023). *Brand image : As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase intention of Teh Botol Sosro Products*. 3(3), 589–606.