

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PRODUK LIPSTIK REVLON DI KOTA BANDUNG

Annisa Maemunah¹, Elis Dwiana Ratnamurni²

Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi^{1,2}

Email: annisamaemunah_20p144@mn.unjani.ac.id¹, elis.dwiana@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* Lipstik Revlon 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 perempuan dengan minimal rentang usia 17 tahun – 40 tahun yang sudah pernah memakai produk lipstik Revlon 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 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 penelitian 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 perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

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

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of electronic word of mouth on repurchase intention which is mediated by the brand image of Revlon Lipstick 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 women with a minimum age range of 17 years - 40 years who had used Revlon lipstick products which were the objects assessed in this study, totaling 90 people. The data collection technique used is cross-sectional or one shot study. The data analysis technique used is multiple linear regression using (SPSS) version 26 tools and using the Sobel test. Of the four proposed research hypotheses, all hypotheses are supported by empirical data. The findings of this research indicate 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 designing strategies that are relevant to improving the quality of these attributes.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi kebutuhan esensial bagi kaum wanita untuk menciptakan penampilan terlihat lebih menarik dan percaya diri, sehingga kosmetik menjadi salah satu faktor penting yang tidak bisa diabaikan untuk menjaga kecantikan (Saniati & Wilujeng, 2020). Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman. Menurut informasi yang diberikan oleh persatuan perusahaan kosmetika Indonesia (Perkosmi) memasuki tahun 2023 berbagai tren kecantikan telah bermunculan, pertumbuhan industri kosmetik semakin ketat dan mengalami peningkatan sekitar 6% dibandingkan tahun lalu. Hal ini didasari oleh, meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan kosmetik yang aman dikalangan masyarakat khususnya kaum wanita serta difasilitasi oleh kemajuan teknologi pembuatan kosmetik yang semakin baik (Habibi & Mubasiroh, 2023)

Terlihat bahwa, target utama industri kosmetik didominasi kaum wanita. Pada dasarnya wanita mempunyai keinginan untuk lebih mempesona, diantara lain produk kosmetik sendiri memiliki berbagai jenis mulai dari bedak, pelembab, krim wajah, foundation, lipstik, lipbalm, eye shadow, pensil alis, maskara, dan lain – lainnya (Lestari & Widayati, 2022). Produk kosmetik yang saat ini dianggap sebagai

produk kecantikan terpenting bagi wanita adalah lipstik (Demante & Dwiyanto, 2019). Umumnya wanita menggunakan lipstik sebagai pewarna kulit bibir agar terlihat lebih segar dan cerah, bahkan lipstik dianggap sebagai alat kosmetik yang dapat digunakan ketika sedang terburu – buru, hasilnya akan langsung terlihat seperti berhias, bahkan saat tidak menggunakan produk riasan lainnya (Yunefa & Sabardini, 2020)

Salah satu brand yang paling terkenal di benak konsumen ketika memilih produk lipstik adalah lipstik Revlon (Oesman et al., 2023). Diantara produk kosmetik merek Revlon yang mempunyai kemampuan berdaya saing di pasar dan digemari konsumen Indonesia adalah lipstik (Pasaribu et al., 2021). Lipstik revlon menawarkan formulasi berbagai kandungan salah satunya, vitamin E yang dapat menutrisi kulit bibir untuk melembutkan tekstur bibir (Beautyjournal, 2023). Lipstik juga tidak hanya menjaga kecantikan, tetapi merawat kulit bibir agar terhindar dari kekeringan dan memberikan rasa nyaman (Hayati & Saputri, 2021). Namun menurut *top brand index* dalam kategori Lipstik diketahui bahwa lipstik Revlon mengalami penurunan indeks menjadi 6,30% pada periode 2023. Adapun data *Top brand index* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Top Brand Index Kategori Lipstik Revlon

BRAND	2022	2023
Wardah	27.20%	26.00%
Maybelline	15.80%	19.30%
Revlon	8.50%	6.30%
Pixy	2.80%	3.60%

Sumber: (*Top Brand Index, 2023*)

Data di atas menunjukkan bahwa produk lipstik Revlon selalu

meraih *Top Brand Award* dan berada di posisi 3 besar *Top Brand Index*. Meski

jumlah pengguna kosmetik di Indonesia meningkat, namun tidak semua merek kosmetik mengalami peningkatan. Pada tahun 2023 pengguna kosmetik lipstik Revlon mengalami penurunan. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2022, produk lipstik Revlon memiliki nilai indeks sebesar 8,50%. Namun pada tahun 2023 produk lipstik Revlon mengalami penurunan menjadi 6,30%. Lipstik Revlon mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* terhadap produk lipstik revlon. Dapat dikatakan bahwa pertumbuhan pengguna kosmetik lipstik Revlon tidak sejalan dengan pertumbuhan pengguna kosmetik di Indonesia saat ini, jika dibandingkan dengan produk lipstik para pesaingnya lainnya.

Menurut (Hayati & Saputri, 2021) Lipstik Revlon memiliki memiliki image buruk dengan kurangnya informasi yang lengkap kondisi tersebut menunjukkan minat beli ulang yang rendah terhadap lipstik merek Revlon. *Repurchase intention* masyarakat salah satunya dipengaruhi oleh *brand image* dari suatu produk dan dengan adanya *brand image* yang positif tentu akan berdampak menjadi kesan positif didalam benak konsumen, semakin baiknya image yang dimiliki oleh suatu brand, mampu menaikkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Soleha et al., 2017).

Hal ini diperkirakan akan menurunkan *brand image* perusahaan dan *E-WOM* mempunyai peran penting dalam permasalahan ini serta berpotensi merugikan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus bisa memperbaiki permasalahan tersebut dengan bijak, karena akan mempengaruhi minat beli ulang (Martuah, 2023).

KAJIAN TEORI

Electronic Word Of Mouth

Kemajuan teknologi saat ini menuntut setiap orang untuk mengikuti perkembangannya. Salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam bidang media elektronik yaitu internet munculnya jaringan komunikasi seperti internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi – informasi penting terkait produk yang mereka butuhkan, hal ini memudahkan pengguna internet untuk berinteraksi satu sama lain sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan berbagai informasi tentang produk yang mereka butuhkan dan adanya kesempatan konsumen untuk memberikan ulasan *online*, seperti informasi yang dipublikasikan tentang barang, layanan, atau brand berupa komentar pengguna, rating, *review*, video testimonial, atau konten yang dibuat konsumen lainnya, tentang penggunaan ataupun konsumsi mereka sendiri dengan menciptakan sesuatu padangan baru terhadap komunikasi *electronic word of mouth* (Octavini, 2020).

Konsumen yang merasa puas karena suatu produk atau jasa memenuhi harapan mereka cenderung merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain (Susmonowati & Khotimah, 2021). Rasa percaya yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan *online* yang positif yang berfungsi sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen saat memilih produk yang mereka butuhkan (Aynie et al., 2021). Bahkan, dengan adanya *E-WOM* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam meningkatkan strategi penjualan secara online karena kekuatannya yang terletak pada kemampuan memberikan

ulasan konsumen (Chairunnisa,2022). Menurut (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022) *electronic word of mouth* dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu:

- 1) untuk mengetahui produk mana yang membuat kesan yang baik bagi konsumen lain.
- 2) untuk memastikan membeli produk yang tepat.
- 3) untuk membantu memilih produk yang tepat.
- 4) untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam membeli produk.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah minat pembelian secara berulang yang didasari oleh pengalaman konsumen atas pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, di mana konsumen memiliki rasa puas yang diterima bahwa produk yang telah digunakan memiliki kualitas yang baik serta mampu memenuhi keinginan dan melebihi harapan konsumen (Yohanda et al., 2009). *Repurchase intention* juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan, keberhasilan suatu perusahaan bergantung kepada konsumen yang akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Goh et al., 2016). Semakin meningkat konsumen melakukan pembelian kembali secara terus menerus, maka tingkat penjualan perusahaan akan meningkat (Moehadi & Safitri, 2023).

Repurchase intention adalah tindakan dimana konsumen yang mengonsumsi kembali produk tersebut dimasa mendatang dan bersedia menjadikan produk yang dikonsumsi dianggap sebagai pilihan utama di masa mendatang dan berkeinginan akan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Aagja et al., 2011). Kemudian berdasarkan definisi indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention*. Menurut (Hayati & Saputri, 2021) *repurchase intention* dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu :

- 1) Keinginan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama.
- 2) Kesiediaan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.
- 3) Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Kesiediaan untuk mencari informasi terkait produk.

Brand Image

Citra merek adalah sebagian inti dari studi pemasaran, mempunyai peran penting dalam membangun ekuitas merek dalam jangka panjang (Zia et al., 2021). *Brand image* telah lama dianggap sebagai konsep penting dalam aktivitas pemasaran (Alrwashdeh et al., 2019). Citra terhadap suatu merek bergantung pada sikap, persepsi ataupun pemahaman dan keyakinan maupun preferensi konsumen terhadap suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Tjokroaminoto et al., 2018).

Brand image adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu merek yang tersimpan di dalam benak konsumen apa yang dipikirkan atau rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek (Kolinung et al., 2022). Agar *brand image* tetap kuat dan dapat diterima secara positif di benak konsumen, citra merek harus ditanamkan secara konsisten (Basit & Rahmawati, 2018). Merek yaitu salah satu cara perusahaan memberikan nama, simbol, barang

ataupun jasa yang diproduksi untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh perusahaan (Kotler, 2007). Menurut (Erni Yunaida, 2019) *Brand image* dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu:

- 1) Mudah dikenali oleh konsumen.
- 2) Mudah diingat dengan logo dan nama yang dipilih perusahaan.
- 3) Reputasi yang baik dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan metode deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berpusat pada analisis fenomena atau kenyataan yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel dengan mengumpulkan data dalam bentuk skor atau angka. Objek penelitian yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna produk lipstik Revlon yang memiliki usia minimum 17 – 40 tahun yang telah membeli serta menggunakan produk lipstik Revlon dan berdomisili di kota Bandung. Sementara variabel dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, *repurchase intention*, dan *brand*

image. Selain sebagai objek penelitian, pengguna juga ditetapkan sebagai penilai dalam sebuah studi karena dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menilai kualitas produk lipstik Revlon. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* yang mencakup pengambilan sampel *nonprobability*. Studi ini melibatkan sampel terutama perempuan yang memiliki usia rentang 17 – 40 tahun. Persyaratan usia ini ditentukan berdasarkan asumsi bahwa mereka cukup kompeten untuk dapat mengisi pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner, dalam penelitian ini menetapkan jumlah minimum sampel 90 orang dan dapat dikatakan sesuai karena jumlahnya. Data primer bersumber dari kuesioner yang diisi oleh pengguna produk lipstik Revlon dengan karakteristik sampel yang dijelaskan sebelumnya. Sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur jurnal sebelumnya, buku, dan artikel lainnya. Kuesioner akan didistribusikan secara tidak langsung ke semua sampel penelitian melalui formula *Google Form* sehingga peneliti dapat memperoleh tanggapan secara langsung dan cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Profil Responden

No	Keterangan	Jumlah	(%)
1	Usia 17 – 24 Tahun	45	49,5%
	25 – 33 Tahun	41	45,1%
	34 – 40 Tahun	4	4,4%
	Jumlah	90	100%
2	Jenis Kelamin		
	Perempuan	90	100%
	Jumlah	90	100%
3	Domisili		
	Kota Bandung	90	100%
	Jumlah	90	100%
4	Pekerjaan Pelajar	4	4,4%
	Mahasiswi	39	42,9%

	Pegawai Negeri	18	19,8%
	Wiraswasta	27	29,7%
	Lainnya	2	2,2%
	Jumlah	90	100%
5	Penghasilan < Rp.1.000.000	17	18,8%
	Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000	39	42,9%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.00	34	37,4%
	Jumlah	90	100%
6	Apakah anda pernah menggunakan produk lipstik merek Revlon?		
	Pernah	90	100%
	Jumlah	90	100%
7	Sudah berapa kali anda membeli lipstik merek Revlon dalam 3 bulan terakhir?		
	1 Kali	13	14,3%
	2 Kali	37	40,7%
	3 Kali	29	31,9%
	>3 Kali	11	12,3%
	Jumlah	90	100%
8	Sebelum membeli produk lipstik merek Revlon, apakah anda mencari informasi <i>online review</i> pada social media instagram, Tiktok, dan Facebook?		
	Pernah	90	100%
	Jumlah	90	100%

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk lipstik Revlon di Kota Bandung, data ini terkumpul dari hasil pengisian yang dilakukan secara daring melalui *google form*. Jumlah data responden yang diperoleh sebanyak 90 orang didominasi oleh responden berusia 17 – 24 tahun yaitu sebanyak 45 orang (49,5%), dan berjenis kelamin perempuan (100%), berdomisili di Kota Bandung (100%), pekerjaan sebagai mahasiswa/i sebanyak 45 orang (42,9%), dengan kisaran

penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 39 orang (42,9%), sudah pernah menggunakan produk lipstik Revlon (100%), dan sudah pernah menggunakan lipstik Revlon minimal 2 kali sebanyak 37 orang (40,7%), pernah atau sering mencari informasi *online review* tentang lipstik revlon dari sosial media instagram, Tiktok dan Facebook (100%). Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan para responden atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner yang mencerminkan karakteristik demografis, geografis, dan perilakunya.

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

No	Pertanyaan	Hasil Uji Validitas	Hasil Reliabilitas
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>			
1	<i>Online review</i> mengenai produk lipstik merek Revlon mengandung pesan yang positif.	0,907	

2	<i>Online review</i> mengenai produk lipstik merek Revlon membantu menyakinkan konsumen akan kualitas produknya	0,869	
3	<i>Online review</i> dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk lipstik merek Revlon.	0,813	0,886
4	<i>Online review</i> mengenai produk lipstik merek Revlon mengandung informasi yang lengkap.	0,868	
<i>Brand Image (Y)</i>			
1	Lipstik merek Revlon mudah dikenali.	0,886	
2	Lipstik merek Revlon merupakan lipstik yang mudah diingat.	0,864	0,858
3	Lipstik merek Revlon memiliki reputasi yang baik.	0,860	
<i>Repurchase Intention (Z)</i>			
1	Saya akan menjadikan Lipstik merek Revlon pilihan utama bagi saya saat ingin melakukan pembelian kembali.	0,860	
2	Saya bersedia untuk membeli lipstik merek Revlon secara berulang.	0,830	0,880
3	Saya tidak ragu akan merekomendasikan lipstik merek Revlon kepada teman dan orang sekitar saya.	0,856	
4	Saya bersedia untuk mencari informasi terkait varian lipstik merek Revlon.	0,887	

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid, karena seluruh r hitung dari setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini efektif dalam mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Nilai tersebut berada di atas 0,060 yang berada dalam kisaran reliabilitas dan mendekati atau melampaui 0,70 yang dianggap reliabel. Lebih lanjut, reliabilitas yang melebihi 0,80 dianggap sangat reliabel sesuai dengan pandangan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017). Oleh karena itu, dapat dipercayai bahwa pengukuran ini konsisten dan dapat diandalkan jika dilakukan pada berbagai waktu yang berbeda.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis pada Analisis Regresi Berganda dan Uji Sobel

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Hasil Uji Statistic	Interprestasi Uji Statistic
HI	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Image</i>	T hitung 20,315 dan Sig 0,000	H ₀ Berhasil Ditolak
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	T hitung 9,153 dan Sig 0,000	H ₀ Berhasil Ditolak
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	T hitung 2,850 dan Sig 0,005	H ₀ Berhasil Ditolak
H4	<i>Brand Image</i> → <i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	T hitung 2,8197 dan Sig 0,005	H ₀ Berhasil Ditolak

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis pertama ditemukan berhasil menolak H₀. Maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh penelitian Prahiawan et al., (2022); Adriyati & Indriani, (2017) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kemudia hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan berhasil menolak H₀. Maka dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. hasil penelitian ini sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh penelitian Jumhur et al. (2023); Nathalia & Indriyanti, (2022) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selanjutnya hasil pengujian untuk hipotesis ketiga ditemukan

berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh penelitian Purnapadi & Indarwati (2022); (Residona & Yuniarinto, 2019) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya hasil pengujian untuk hipotesis keempat ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *brand image* mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh penelitian Santi & Suasana (2021).

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini merupakan temuan sebelumnya terutama dalam konteks kosmetik. Pada dasarnya hasil ini melengkapi penelitian sebelumnya, Adriyati & Indriani (2017) menunjukkan bahwa mereka memiliki beberapa keterbatasan. Hasil penelitian keterbatasan pertama dalam penelitian tersebut adalah memfokuskan responden yang berasal dari Kota Semarang begitu sama halnya dengan keterbatasan pada penelitian ini yang hanya memfokuskan responden yang berasal dari Kota Bandung.

Dengan demikian pada penelitian Adriyati & Indriyati (2017) menyarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar lebih beragam untuk penggunaan sampel dan penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks industri kosmetik menetapkan objek yang dinilainya sama dengan penelitian ini kemudian yang membedakan adalah dalam penelitian terdahulu objek yang dinilai tidak memfokuskan dalam satu produk sedangkan dalam penelitian ini difokuskan dalam satu produk yaitu

lipstik Revlon sebagai perias bibir. 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 tinggi rendahnya *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel – variabel tersebut, maka dari itu untuk meningkatkan *repurchase intention* pihak perusahaan dapat membuat strategi yang dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dan *brand image* sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk lipstik Revlon. Kemudian keterbatasan lain dalam penelitian terdahulu penelitian (Adriana et al., 2022) yaitu kurangnya penambahan variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* untuk itu disarankan untuk menambahkan variabel – variabel lain seperti kualitas produk serta kualitas pelayanan. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini adanya keterbatasan variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* untuk karena itu menambahkan variabel lain dapat membuat hasil penelitian lebih berbeda dan beragam dari sebelumnya.

Keterbatasan dalam penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian ini hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu disebut sebagai *cross – sectional* atau *one shot study*. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan secara *cross – sectional* atau *one shot study* sehingga penting untuk peneliti selanjutnya menggunakan pengumpulan data yang berbeda seperti penelitian *longitudinal* yaitu mengkonfirmasi hubungan sebab akibat antar variabel karena lingkungan diprediksi dapat berubah setiap saat yang menyebabkan

penelitian ini dapat dilakukan kembali pada masa yang akan datang.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan penjelasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* Lipstik Revlon di Kota Bandung.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Lipstik Revlon di Kota Bandung.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Lipstik Revlon di Kota Bandung.
4. *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* Lipstik Revlon di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagja, J.P.; Mammen, T.; Saraswat, A. Validating service convenience scale and profiling customers: A study in the Indian retail context. *Vikalpa* 2011, 36, 25–49.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA. *Journal of Management*, 6, 1–14.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran

electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>

- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Habibi, M. Y., & Mubasiroh, S. L. (2023). Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah). 4(1), 1–12.
- Hayati, A. F., & Saputri, R. (2021).

- Analisis Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(2), 225.
<https://doi.org/10.24036/011152610>
- 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.
- Lestari, R. D., & Widayati, A. (2022). Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta. *Majalah Farmaseutik*, 18(1), 8.
<https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v18i1.70915>
- Moehadi, M., & Safitri, I. (2023). Model Repurchase Intention Pada Generasi Milenial. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 54–61.
<https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4417>
- Octavini, N. andreas. (2020). *eWom pada dampak keputusan pembelian online*. 34–50.
- Oesman Farida ida, Yuliawati Yupi, P. selpi. (2023). Jurnal Wacana Ekonomi Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour di Kota Bandung. *Jurnal Wacana Ekonom*, 22, 173–183.
- Pasaribu, N. F., Zulkarnain, H., & Noviasari, H. H. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Lipstick Revlon Di Kota Pekanbaru*. 8, 1–15.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Tampil, J., & Apri-, S. (2022). *International Journal of Data and Network Science The role of e-satisfaction , e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop*. 5(2021), 593–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- 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>
- 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>
- Saniati, wilujeng. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.
www.researchpublish.com
- Soleha I., Arifin, R., & Rahmad, S. A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT

PEMBELIAN ULANG PRODUK
KOSMETIK ZOYA MALANG.
Jurnal Riset Manajemen, 000(2),
166–176.

- Tjokroaminoto, J., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2018). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Yunefa, A., & Sabardini, sri ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091. www.ijicc.net