

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI CARASUN

Ni Putu Anjelina Dewi

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: nanjelina@student.ciputra.ac.id

Abstract: People are aware of the importance of taking care of the body by using cosmetic products. Cosmetic is medicine or an ingredient to be able to beautify the body in which the treatment can be in the form of bodycare, haircare, skincare. According to Switzerland Global Enterprise (Mitel Market Research Institute, Statista, Independent) stated that Indonesia will be in the top five ranked in the world's largest cosmetic market within 10-15 years which are estimated to be a percentage of 7,2% and high demand of the society. With the advancement of technology in which it has to face competitors, therefore the company has to improve the quality and quantity of product marketing in order to compete with other companies. The purpose of this research is to find out the influence of electronic word of mouth and brand image on Carasun beauty products. Therefore, the author wants to do research with the influence of electronic word of mouth and brand image on the purchase intention of Carasun beauty products. To collect data in this research, the researcher distributes questionnaires to 110 respondents with the criteria of people who know Carasun products, domicile in Surabaya, uses Instagram, the age of 17 to 26 years old. The method that is used in this research is purposive sampling method and statistics with the help of SPSS program. This research uses quantitative research method. The analysis method that is used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test, determination coefficient test, and correlation coefficient. The result of this research indicates that the electronic word of mouth variable affects on purchase intention and brand image variable affects on purchase intention.

Keywords: electronic word of mouth, brand image, purchase intention, cosmetic

Abstrak: Masyarakat menyadari akan pentingnya merawat tubuh dengan menggunakan produk kosmetik. Kosmetik adalah obat atau bahan untuk dapat mempercantik tubuh dimana perawatan dapat berupa *bodycare, haircare, skincare*. Menurut Switzerland Global Enterprise (Lembaga Riset Pasar Mitel, Statista, Independent) menyatakan bahwa Indonesia akan berada di peringkat lima besar dalam pasar kosmetik terbesar di dunia dalam kurun waktu 10 - 15 tahun yang diperkirakan persentase sebesar 7,2% serta tingginya permintaan dari masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang dimana harus menghadapi para pesaing, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya sebuah pengaruh dari *electronic word of mouth* dan *brand image* pada produk kecantikan Carasun. Maka dari itu penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan Carasun. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 110 responden dengan kriteria orang yang mengetahui produk Carasun, berdomisili di Surabaya, menggunakan Instagram, berusia 17 – 26 tahun. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode *purposive sampling* dan statistika dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dan variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: *electronic word of mouth, brand image, minat beli, kosmetik*

PENDAHULUAN

Masyarakat memiliki kesadaran akan pentingnya merawat tubuh dimana aktivitas yang sering dilakukan dilakukan berhadapan langsung dengan matahari, polusi udara, limbah udara yang dapat membuat kulit tidak sehat. Hal ini seiring dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia dimana menurut Switzerland *Global Enterprise* bahwa Indonesia akan berada di peringkat lima besar dalam waktu 10 -15 tahun dengan persentase 7,2% serta tingginya permintaan masyarakat. Kosmetik adalah obat atau bahan untuk dapat mempercantik tubuh dimana perawatan dapat berupa *body care, hair care, skincare*. Menurut Dr. Arini, skincare adalah serangkaian perawatan yang dilakukan untuk merawat atau memproteksi dan melindungi kulit agar tetap sehat yang digunakan secara rutin.

Semakin berkembangnya zaman, teknologi berkembang dengan pesat dan mempermudah masyarakat menerima informasi dan membantu masyarakat dalam berbisnis. Menurut Raxany & Herieningsih (2018), komunikasi langsung satu arah menggunakan media sosial, *website* atau lainnya dapat disebut *electronic word of mouth* yang sangat berpengaruh terhadap minat beli dari para konsumen. Dengan adanya *electronic word of mouth* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran suatu produk dan interaksi dengan orang yang tidak dikenal akan tetapi memiliki tujuan yang sama serta membuat dalam suatu komunitas dalam bentuk forum. *Electronic word of mouth* juga jika digunakan dengan baik akan memberikan dampak yang bagus terhadap *brand image* suatu produk.

Perluasan jaringan internet dimana pengguna dapat lebih mudah dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dari berbagai usia sehingga pesan tersebut dapat memainkan peran *brand image* dan menumbuhkan minat beli dari para konsumen (Rahman *et al.*, 2020). *Brand image* menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar karena melalui *brand image* akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen (Amala *et al.*, 2021) *brand image* sangat penting dalam memasarkan produk yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Saputra, 2018).

Salah satu produk *skincare* seperti Carasun yang merupakan *skincare* lokal yang dapat mencuri perhatian sepanjang tahun 2021 karena memiliki formula yang nyaman dengan perlindungan optimal untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari seperti di Indonesia yang memiliki iklim tropis. Baru-baru ini Carasun memiliki masalah mengenai tuduhan bahwa Carasun melakukan sewa *buzzer* terhadap produk lain.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen aktual, potensial dan konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai informasi, produk dan perusahaan serta mudah diakses untuk masyarakat atau institusi melalui media internet. Adapun indikator – indikator dari *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasarkan Goyette *et al.* (2010) dalam oleh Puspitaningtyas (2019:550) sebagai berikut : *Intensity* (intensitas), *valence of opinion* (pendapat konsumen), *content* (konten).

Brand Image

Menurut Kotler (2017) *brand image* adalah asosiasi yang muncul di benak para konsumen ketika mengingat sebuah merek. *Brand* (merek) didefinisikan sebagai nama, tanda, istilah, simbol, rancangan sebagai kombinasi dari semua serta yang dimaksud adalah mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau sekelompok dari para pesaing dan *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” yang memiliki arti sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek yang ada pada jurnal Usvela *et al.* (2019) terdapat pendapat dari Kotler & Armstrong (2012). Adapun indikator-indikator

dari *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasarkan Keller (2008:58) terdapat dalam jurnal Valentino Pentury *et al.*, (2019) sebagai berikut : *Strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), *favorable* (kesukaan).

Minat Beli

Menurut Maftucha & Dirgantara (2021) terdapat pendapat Wells *et al.*, (2011), mengatakan bahwa minat beli adalah keadaan mental dimana para konsumen dapat mengembangkan kemauan dalam membeli suatu produk atau merek. Adapun indikator-indikator dari minat beli yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2010) sebagai berikut: Tertarik mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Agatha *et al.*, (2019) dengan judul pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen oriflame di Manado. Variabel yang diukur adalah *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan teknik pengambilan sampel. Hasil menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Keterkaitan penelitian adalah memiliki variabel yang sama.

Penelitian kedua dilakukan oleh Habibah & Nasionalita (2019) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *brand makeup* wardah. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 126 responden dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien, determinasi dan analisis linier berganda serta uji hipotesis. Hasil menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Keterkaitan penelitian adalah memiliki variabel yang sama yaitu *electronic word of mouth* dan minat beli.

Penelitian keempat dilakukan oleh Agustin Santoso *et al.*, (2018) dengan judul pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli produk kecantikan innisfree. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah 100 responden. Hasil menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Keterkaitan penelitian adalah variabel yang digunakan sama yaitu *brand image* dan minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naufal & Sari (2017) bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Roza & Jumhur (2021) bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar dari masyarakat di Indonesia lebih menyukai berbelanja online dibandingkan melalui toko konvensional dan sebagian konsumen bersedia membeli produk atau jasa secara online setelah berkonsultasi dengan ulasan pelanggan online yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen serta menerima informasi mengenai produk.

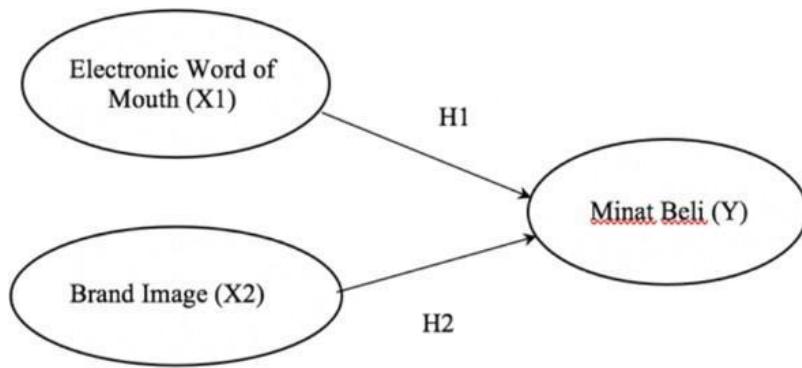
H₁ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Carasun

Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rohman & Indrayadi, 2020) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan Nabilaturrahmah & Siregar (2022) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan *brand image* adalah sebuah perkumpulan dari beberapa informasi mengenai sebuah produk, jasa dan perusahaan dari sebuah merek suatu produk seperti pada persepsi yang dibentuk perusahaan melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti melakukan promosi, public relation, iklan sikap karyawan, dll dengan melakukan hal tersebut *brand image* dapat berperan dalam membina hubungan dengan para konsumen.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Carasun.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, Menurut Emzir (2007:28) didukung oleh Iwan Hermawan (2019), bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma *post positive* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik dengan menggunakan pengukuran, observasi serta penguji teori menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan *survey* yang memerlukan data statistik. Populasi dalam penelitian yaitu berada di wilayah Surabaya dan menggunakan Instagram yang berjumlah 110 responden. Jenis data yang dibagikan kepada responden berupa kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Indikator	Definisi Operasional	Sumber
E-WOM	EWOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya mengenai produk atau jasa melalui media internet.	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengakses atau mendapatkan informasi melalui <i>media social</i>. 2. Adanya interaksi yang dilakukan oleh sesama pengguna <i>media social</i>. 3. Adanya komentar negatif dan positif yang didapatkan dari pengguna media sosial. 4. Adanya rekomendasi yang diberikan oleh konsumen media sosial. 5. Mendapatkan informasi mengenai suatu produk Carasun. 6. Mendapatkan informasi harga dan kualitas produk melalui pengguna media sosial 	(Puspita ningtyas, 2019)
Brand Image	<i>Brand</i> (merek) didefinisikan sebagai nama, tanda, istilah, symbol, rancangan	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Strengthness</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Produk kecantikan Carasun mudah dikenali. 2. Produk kecantikan Carasun adalah produk terkenal. 	(Wua Gloria Sterie et al.,

	sebagai kombinasi dari semua serta yang dimaksud adalah mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau sekelompok dari para pesaing		3. Produk kecantikan Carasun yang dapat membedakan dengan produk lainnya.	2019)
Minat Beli	Minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik mencari informasi mengenai produk. 2. Mempertimbangkan untuk membeli produk. 3. Tertarik untuk mencoba produk. 4. Ingin mengetahui produk. 5. Ingin memiliki produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para konsumen tertarik dan mencari informasi pada Carasun. 2. Para Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk Carasun. 3. Para konsumen tertarik untuk mencoba produk Carasun. 4. Para konsumen ingin mengetahui produk Carasun. 5. Para konsumen ingin memiliki produk Carasun 	Schiffman & Kanuk (2010) dalam Wibisono et al. (2020)

Sumber: Data diolah (2022)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dikatakan valid jika $<0,05$ (Siregar, 2016:162). Uji reliabilitas menurut Saputyningsih dan Setyaningrum (2019:166), bahwa reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara *repetitive* dari masa ke masa dimana reliabilitas alat ukur yang dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama. Jika koefisien *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka reliabilitas pernyataan dalam instrumen dapat diterima (Burhan Nurgiyantoro, 2016:60).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah untuk dapat menguji nilai apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak serta modal regresi yang baik saat memiliki nilai residual yang terdistribusikan normal dimana nilai signifikan $> 0,05$ (Duwi Priyanto, 2012:144). Uji Multikolinieritas adalah nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi dikarenakan $VIF = 1/tolerance$ serta menunjukkan terdapatnya sebuah kolinearitas yang tinggi serta nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 (Ghozali, 2018:107). Uji Heteroskedastisitas dimana Menurut Ghozali (2018:137) bahwa uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain dimana model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:8) mengatakan bahwa analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk mengukur apakah hubungan antara lebih dari satu variabel bebas pada variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang didapat bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel di dalam penelitian ini dinyatakan *valid* karena bisa mengukur indikator model item pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang didapat bahwa dari variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ sehingga seluruh pertanyaan pada masing – masing variabel dapat digunakan dalam penelitian dan dinyatakan reliabel karena terdapat kesamaan data dalam rentang waktu yang berbeda. Nilai *cronbach alpha* pada variabel *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0.889, *brand image* (X_2) memiliki nilai *cronbach Alpha* sebesar 0.925 dan untuk minat beli memiliki nilai *cronbach Alpha* (Y) sebesar 0.934. Dapat disimpulkan bahwa masing – masing pertanyaan telah dijawab oleh responden secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c.d

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai uji *kolmogorov-smirnov* adalah 0.200 yang artinya $> 0,05$ maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal karena tidak memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan yang normal baku.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Electronic Word Of Mouth	0,270	3.708
Brand Image	0,270	3.708

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel bebas sebesar 0,270 $> 0,1$ dan *VIF* $3.708 < 10$ dari data tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig. (2-tailed)
Electronic Word Of Mouth	0.859
Brand Image	0.396

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *sig.* pada *electronic word of mouth* sebesar $0.895 > 0,05$ dan nilai *sig.* pada *brand image* sebesar $0.386 > 0,05$ dapat disimpulkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas. Menurut Sugiyono (2015:247) uji *rank spearman* digunakan untuk menganalisis koefisien korelasi data ordinal dengan data ordinal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>			
(Contans)	-1.194	1.141			
Electronic Word of Mouth	0.356	0.78	0.421	4.561	0.000
Brand Image	0.578	0.111	0.481	5.215	0.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas mengatakan bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar -1.194 dan untuk *electronic word of mouth* (nilai β) sebesar 0.356 dan *brand image* sebesar 0.578. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.194 + 0.356X1 + 0.578X2$$

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	164.348	0,000b

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa hasil dari nilai signifikansi uji F yaitu sebesar 0.000 yang artinya $< 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulannya model ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji t

Tabel 7. Hasil uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Kesimpulan
		<i>Std. Error</i>			
(Contans)	1.194	1.141			
Electronic Word of Mouth	.356	0.78	0.421	.561 .000	H1 diterima
Brand Image	.578	0.111	0.481	.215 .000	H2 diterima

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi *electronic word of mouth* (H_1) memiliki nilai sig. $0.000 < 0,05$ dan *brand image* (H_2) memiliki nilai sig. $0.000 < 0,05$ yang berarti *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Analisis Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.896 dimana variabel bebas memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi (R²) sebesar 0.750 yang di dapat dari *Adjusted R Square* karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu variabel dalam penelitian sehingga jika nilai R² sebesar 0.750 dapat diartikan yang memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 75% dan sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada di dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil nilai uji t variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Carasun. Pada hipotesis H_1 terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dapat diterima serta rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini telah terjawab. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin bagus *electronic word of mouth* maka minat beli pada produk Carasun semakin meningkat, dimana dapat diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati & Nurfebiaraning (2021), menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian dari Janah & Suswardji (2021), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk kecantikan Wardah.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil nilai uji t variabel *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Carasun. Pada hipotesis H_2 terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli dapat diterima serta rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini telah terjawab. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin bagus *brand image* maka minat beli pada produk Carasun semakin meningkat, dimana dapat diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfiana *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa variabel *brand image* ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian dari Nabilaturrahmah & Siregar (2022), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk kecantikan Somethic.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth* ini memberikan *insight* bahwa Carasun dapat melakukan inovasi pada cara memasarkan produknya dengan mengikuti *event-event* yang besar, membuat iklan yang besar dan konten yang menarik sehingga produk Carasun lebih mudah dikenal dan diminati oleh para konsumen dimana memberikan informasi mengenai produk.

Berdasarkan pada hasil penelitian, variabel *brand image* merupakan faktor yang sangat penting terhadap minat beli konsumen dan dapat memperhatikan dan membangun *brand image* di mata konsumen. Strategi pemasaran dalam memperkuat *brand image* Carasun adalah mengkomunikasikan merek kepada konsumen dengan komunikasi pemasaran online maupun *offline*, memberikan kualitas produk yang baik, memberikan sesuai *tagline* yang dibuat serta dapat melakukan dengan penetrasi pasar, pengembangan produk maupun pasar agar *brand image* di dalam benak konsumen semakin kuat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang diperoleh mengenai *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin meningkatnya *electronic word of mouth* seperti intensitas penggunaan media sosial yang semakin sering maka meningkat pula minat beli konsumen pada produk Carasun sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin meningkatnya *brand image* maka semakin meningkatkan minat beli. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan minat beli konsumen sehingga hipotesis kedua penelitian diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mencari populasi yang berbeda dengan penelitian ini dan jumlah sampel lebih besar dari penelitian ini sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah model penelitian agar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan saran bagi akademisi dalam memberikan referensi dan pengetahuan bagi para mahasiswa mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih adanya covid-19 yang belum selesai yang dimana salah satu cara penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan peneliti tidak dapat memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden sudah dijawab dengan sungguh - sungguh atau kurang optimal dimana menyebabkan hasil data yang diberikan belum optimal.

REFERENSI

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. 7(1), 131–140.
- Agustin Santoso, D., Erdiansyah, R., & Adi Pribadi, M. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. Prologia, 2(2), 286–290.
- Amala, S., Sanjaya, V. F., Bisnis Syariah, M., & Raden Intan Lampung, U. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada toko TopShop Kota Bandar Lampung). Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(2), 127–142.
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). The effect *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) by *Beauty Influencer on Interests for Buying Brand Make Up Wardah* (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel). E-Proceeding of Management, 6(3), 6412–6420.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. Business and Accounting, 4(2), 690–697.
- Maftucha, A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). *Social Effect* dari Wabah COVID-19 pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat Meningkatkan *Purchase Intention* pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro). Diponegoro Journal Of Management, 10(3), 1–15.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral *Marketing*, *Brand Image*, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada *Followers* Instagram @somethincofficial. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(7), 41–49.
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung *The Effect of electronic Word of Mouth (e-wom) Towards Purchase Intention on Buldalk Bokkeummyeon* (samyang) in Bandung. E-Proceeding of Management, 4(3), 2866–2871.
- Puspitaningtyas, Y. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 9(2), 80.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Followers* Akun Instagram Avoskin. E-Proceeding of Management, 8(6), 7867– 7872.

- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.
- Valentino Pentury, L., Sugianto, M., Remiasa, M., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh E-wom Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2020). Pengaruh *Online Review* dan *Online Rating* terhadap Minat Beli pada Konsumen Pergi Kuliner Di Surabaya.
- Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, & Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. TelesindoShop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. 7(4), 3139–3148.
- Zulfiana, F. A., Hidayati, N., & Athia, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening. *E –Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 89–96.