

Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Image* Pelembab Pond's di Kota Bandung

Mia Chairunisa

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, 40531, Indonesia
miachairunisa_18s038@mn.unjani.ac.id

Siti Herawati

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani, 40531, Indonesia
sitiherawati@mn.unjani.ac.id

Abstract

Cosmetics have become a daily necessity for women, one of them is a facial moisturizer. In 2019-2021 the facial moisturizer category in TBI (Top Brand Index) has grown by 4.6% per year, inversely proportional to Pond's facial moisturizer. This condition indicates the low repurchase intention of Pond's facial moisturizer. The purpose of this research is to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on repurchase intention through the brand image of Pond's facial moisturizer in Bandung City. Measurement of e-WOM uses dimensions of credibility, quality, and quantity. The number of samples in this research was 100 respondents with the purposive sampling method. The analytical method used is the reliability and validity of the instrument, regression test, classical assumption test, and Sobel test. The result showed that e-WOM credibility has no effect on brand image, and e-WOM quality has no effect on repurchase intention. Meanwhile, brand image plays no role in mediating the effect of all dimensions of e-WOM on repurchase intention.

Keywords: *word of mouth, brand image*

Abstrak

Kosmetik telah menjadi kebutuhan sehari-hari kaum wanita, salah satunya adalah pelembab wajah. Pada tahun 2019- 2021 kategori pelembab wajah di TBI (*Top Brand Index*) telah mengalami pertumbuhan sebesar 4,6% per tahun, berbanding terbalik dengan pelembab wajah merek Pond's. Kondisi tersebut mengindikasikan rendahnya *repurchase intention* pada pelembab wajah Pond's. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand image* pelembab wajah Pond's di Kota Bandung. Pengukuran e-WOM menggunakan dimensi *credibility*, *quality*, dan *quantity*. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan diantaranya uji reliabilitas dan validitas instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji sobel. Penelitian ini menemukan e-WOM *credibility* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, e-WOM *quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sementara itu *brand image* tidak dapat memediasi hubungan seluruh dimensi e-WOM terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *word of mouth, brand image*

I. PENDAHULUAN

Kosmetik termasuk dalam kebutuhan kehidupan sehari-hari khususnya kaum wanita (Hidayah et al., 2021). Di Indonesia, kebutuhan akan kosmetik termasuk dalam

kebutuhan dengan skala yang bertingkat mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan barang mewah (Wulandari & Iskandar, 2018). Dari banyaknya jenis produk kosmetika yang digunakan, salah satunya adalah pelembab wajah (Wati et al., 2020). Pelembab wajah biasanya digunakan untuk melembapkan kulit, mencegah kulit kering, menutrisi kulit dan mencegah kerusakan kulit wajah yang diakibatkan faktor dari luar (Nofita & Maria Ulfa, 2017).

Mengacu pada *Top Brand Index*, kategori produk pelembab wajah selama periode 2019-2021 telah mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 4,6% per tahun. Pond's adalah salah satu merek pelembab wajah yang menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* kategori pelembab wajah tahun 2019, adanya pertumbuhan pada kategori produk pelembab wajah selama periode 2019-2021 tersebut mengindikasikan bahwa idealnya pelembab wajah merek Pond's mengalami pertumbuhan. Namun adanya pertumbuhan pada kategori pelembab wajah tersebut tidak memberikan dampak positif karena dilihat dari data pada *Top Brand Index* produk pelembab wajah Pond's justru mengalami penurunan dengan rata-rata 10,72% per tahun selama periode tersebut. Lain halnya dengan merek pelembab wajah lain seperti Wardah dan Garnier yang mengalami pertumbuhan seiring dengan adanya pertumbuhan pada kategori tersebut. Maka, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* pada produk pelembab wajah Pond's ini menjadi masalah yang perlu diteliti.

Repurchase intention mengacu kepada kemungkinan untuk menggunakan produk yang sama di masa depan (Iidh Arima et al., 2020). Menurut Santi & Suasana (2021) salah satu penentu konsumen membentuk keinginan membeli kembali adalah *electronic word of mouth* atau e-WOM. Heryana & Yasa (2020) menyatakan e-WOM adalah cara yang paling populer untuk mengetahui lebih lanjut mengenai sebuah merek yang tentunya berguna untuk konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019) dan Iidh Arima et al., (2020). Artinya semakin sering dan positif e-WOM yang diterima maka *repurchase intention* konsumen akan meningkat (Iidh Arima et al., 2020). Menurut Bataineh (2015), e-WOM sendiri dapat diukur menggunakan tiga dimensi yaitu *credibility*, *quality*, dan *quantity*.

Menurut Sari et al., (2021), citra merek berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Brand* menjadi sebuah pertimbangan konsumen dan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen memilih produk yang akan mereka gunakan adalah *brand image* (Atika et al., 2016). Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan disebut citra merek atau *brand image* (Agung Narendra Iswara & Santika, 2019). Dimana persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman atau informasi terdahulu mereka dengan *brand* tersebut (Sari et al., 2021).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Kunja & GVRK (2017), mendefinisikan E-WOM sebagai semua komunikasi informal di internet untuk konsumen yang berhubungan dengan pemakaian atau karakteristik suatu produk atau penjualnya. Penelitian terdahulu oleh Bataineh (2015), mengukur e-WOM dengan tiga dimensi yaitu *credibility*, *quality*, dan *quantity*.

Credibility adalah bagaimana seseorang mempersepsikan ulasan atau komentar dapat dipercaya sebagai sumber yang kredibel (Bataineh, 2015). Adapun menurut Genial et al., (2019) *credibility* adalah sejauh mana seseorang merasa ulasan yang diterima dapat dipercaya dan benar. Sementara Cheung & Thadani (2012) mendefinisikan e-WOM *credibility* sebagai tingkat yang dirasakan terhadap e-WOM apakah memberikan informasi yang akurat dan jujur. Komentar yang dianggap kredibel akan digunakan untuk membuat keputusan pembelian, dan akan diabaikan jika dianggap tidak kredibel (Bataineh, 2015). Dimensi *credibility* dapat diukur dengan indikator 1) kepercayaan atas ulasan, 2) keyakinan atas ulasan 3) kejujuran ulasan (Bataineh, 2015).

Quality mengacu pada sejauh mana ulasan yang disampaikan mengenai suatu produk jelas dan berkualitas (Bataineh, 2015). E-WOM *quality* sendiri digambarkan sebagai kekuatan dari informasi yang disampaikan (Bataineh, 2015). Adapun menurut Evgeniy et al., (2019) e-WOM *quality* mengacu pada kekuatan pesan yang meyakinkan. Dimensi *quality* dapat diukur dengan indikator 1) kejelasan ulasan, 2) kemudahan ulasan untuk dimengerti 3) ketepatan ulasan (Bataineh, 2015).

Quantity menggambarkan seberapa banyak konsumen menemukan ulasan atau komentar mengenai suatu produk (Bataineh, 2015). Jumlah ulasan atau komentar juga dapat menjadi tanda kepopuleran sebuah produk (Bataineh, 2015). Artinya, semakin banyak ulasan terhadap suatu produk maka akan semakin populer produk tersebut (Mariasih & Setiyaningrum, 2021). Dimensi *quantity* dapat diukur dengan indikator 1) banyaknya ulasan yang tersedia, 2) banyaknya ulasan positif 3) banyaknya rekomendasi (Bataineh, 2015).

Brand Image

Arif (2019), *brand image* merupakan persepsi juga preferensi seseorang pada sebuah *brand* yang tercermin dari beragam asosiasi merek yang ada didalam memori seseorang. *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan dan kesan seseorang tentang suatu merek (Fitri, 2018).

Dalam mengukur *brand image* indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah 1) ingatan atas kualitas merek, 2) ingatan atas kemenarikan inovasi produk, 3) ingatan atas fungsi produk yang baik untuk kesehatan kulit 4) ingatan atas kemenarikan variasi produk (Dewi et al., 2012).

Repurchase Intention

Repurchase intention mengacu pada kemungkinan seseorang menggunakan kembali produk di waktu yang akan datang (Iidh Arima et al., 2020). Balatjai (2018), mendefinisikan *repurchase intention* sebagai salah satu perilaku pembelian konsumen ketika terdapat kesesuaian pada nilai suatu barang atau jasa. Tufahati et al., (2021) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai keputusan seseorang untuk membeli ulang sebuah produk atau layanan dari merek yang sama. Sementara itu Iidh Arima et al., (2020) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian seseorang dalam membeli kembali sebuah produk. Indikator yang digunakan adalah 1) keinginan membeli kembali dimasa yang akan datang, 2) keinginan merekomendasikan, 3) menjadikan produk sebagai pilihan pertama 4) minat untuk selalu mencari informasi produk (Semet et al., 2021).

Hipotesis:

H1a: *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *brand image*.

H1b: *Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *brand image*.

H1c: *Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *brand image*.

H2a: *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2b: *Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

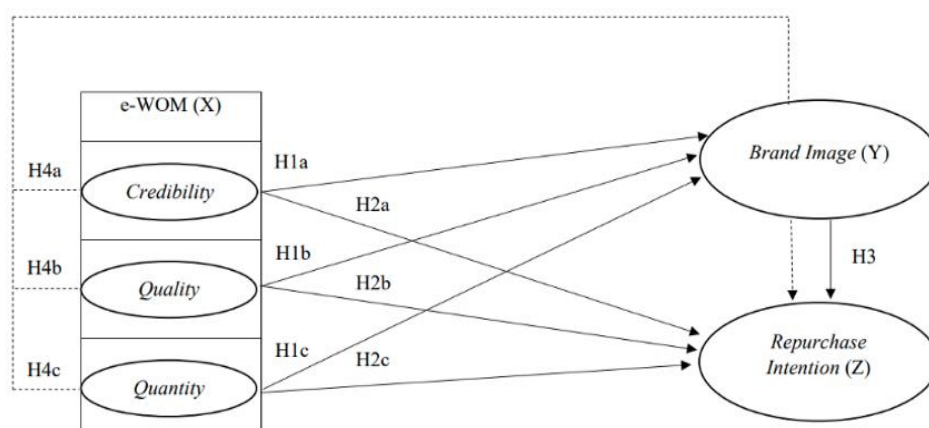
H2c: *Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H4a: *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

H4b: *Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

H4c: *Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi klausal, seperti yang dijelaskan oleh Sekaran & Bougie (2017) studi klausal merupakan inti dari pendekatan ilmiah penelitian dengan tujuan menguji pengaruh. Dimana penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari masalah penelitian yang sudah dirumuskan. Dengan strategi yang digunakan yaitu strategi penelitian survei. *Cross sectional* dipilih sebagai horizon waktu yang dilakukan dalam satu kali atau satu waktu pengumpulan data dalam periode hari, minggu atau bulan (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi dan Sampel

Wanita dengan usia minimum 17 tahun di kota Bandung yang merupakan konsumen pelembab wajah Pond's dan sudah pernah membaca ulasan produk pelembab wajah Pond's di internet dipilih sebagai populasi penelitian. Pengambilan Sample menggunakan *Purposive Sampling*. Terdapat 100 sampel yang diperoleh dari 20 kali jumlah variabel mengacu pada Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2017).

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	DIMENSI	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk yang tersedia melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004)	<i>Credibility</i>	Kepercayaan atas ulasan Keyakinan atas ulasan Kejujuran ulasan	Bataneh (2015)
			<i>Quality</i>	Kejelasan ulasan Kemudahan ulasan untuk dimengerti Ketepatan ulasan	
			<i>Quantity</i>	Banyaknya ulasan yang tersedia Banyaknya ulasan positif Banyaknya rekomendasi	
2.	<i>Brand Image</i>	Bagaimana konsumen memandang merek tertentu dan menyimpannya kedalam memori sebagai satu set asosiasi merek (Evgeniy et al., 2019)		Ingatan atas kualitas merek Ingatan atas kemenarikan inovasi produk Ingatan atas fungsi produk yang baik untuk kesehatan kulit Ingatan atas kemenarikan variasi produk	Dewi et al., (2012)

Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Image* Pelembab Pond's di Kota Bandung

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	DIMENSI	INDIKATOR	SUMBER
3.	<i>Repurchase Intention</i>	Kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan membeli produk atau jasa secara terus menerus dari supplier atau toko di masa yang akan datang (Wong & Yu, 2013)		Keinginan membeli kembali dimasa yang akan datang Keinginan merekomendasikan Menjadikan produk sebagai pilihan pertama Minat untuk selalu mencari informasi produk	Semet et al., (2021)

Sumber: Data diolah (2022)

Selanjutnya indikator yang kemudian akan dirancang menjadi kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala likert, yang digunakan untuk menguji tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan pernyataan pada skala lima titik (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab identifikasi masalah penelitian, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode analisis yang digunakan. Kemudian pengujian pengaruh dimensi *electronic word of mouth* secara parsial dilakukan regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki empat hipotesis dimana tiga hipotesis diuji menggunakan analisis regresi berganda dan satu hipotesis diuji menggunakan uji sobel.

Selanjutnya untuk membuktikan persamaan hubungan yang *valid best linier unbiased estimator* (BLUE) dan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau *ordinary least square* (OLS). Pengujian tersebut dilakukan dengan metode pengolahan data menggunakan SPSS versi 25.

Kriteria penerimaan H_0 dan H_a sebagai acuan dalam mengambil keputusan untuk menafsirkan hasil uji t pada hipotesis satu, dua dan tiga dilakukan uji t. Setelah itu hasil uji t dapat diinterpretasikan melalui perbandingan nilai signifikansi t dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah konsumen pelembab wajah Pond's di Kota Bandung sebanyak 100 orang wanita yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membaca ulasan pelembab wajah Pond's di internet. Data responden sendiri diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Rekapitulasi profil responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data disajikan dibawah ini.

Tabel 2. Profil Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	KRITERIA	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Pria	0	0%
	Wanita	100	100%
Usia	17 - 22 Tahun	73	73%
	23 - 28 Tahun	26	26%
	29 - 34 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar	17	17%
	Mahasiswa/i	59	59%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	5%
	Pegawai Swasta / Karyawan	12	12%
	Lainnya	2	2%
Domisili	Bandung	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut seluruh r hitung instrumen penelitian $\geq r$ tabel (0,3061) maka instrumen dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini mengacu pada nilai *cronbach alpha* dimana jika nilai reliabilitasnya kurang dari 0,60 berarti buruk, jika nilai reliabilitasnya ada dikisaran 0,70, dan jika nilai reliabilitasnya lebih dari 0,80 berarti baik (Sekaran & Bougie, 2017). Nilai *cronbach alpha* pada instrumen penelitian ini berada dikisaran 0,60 – 0,80.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	VARIABEL	DIMENSI	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS	HASIL UJI RELIABILITAS
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Credibility</i>	Item 1	0,792	0,611
			Item 2	0,689	
			Item 3	0,774	
		<i>Quality</i>	Item 1	0,746	0,672
			Item 2	0,787	
			Item 3	0,802	
		<i>Quantity</i>	Item 1	0,754	0,690
			Item 2	0,851	
			Item 3	0,756	
2.	<i>Brand Image</i>		Item 1	0,777	0,802
			Item 2	0,800	
			Item 3	0,800	
			Item 4	0,797	
3.	<i>Repurchase Intention</i>		Item 1	0,520	0,624

Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Image* Pelembab Pond's di Kota Bandung

NO	VARIABEL	DIMENSI	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS	HASIL UJI RELIABILITAS
			Item 2	0,679	
			Item 3	0,801	
			Item 4	0,722	

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

KETERANGAN	VARIABEL	UJI NORMALITAS (Sig. > 0,05)	UJI MULTIKOLINEARITAS (Tolerance > 0,10)	UJI HETEROSKEDASTISITAS (Sig. > 0,05)
Regresi Berganda I (Dependent Variable: Brand Image)	Credibility		0,890	0,610
	Quality	0,140	0,845	0,118
	Quantity		0,931	0,164
Regresi Berganda II (Dependent Variable: Repurchase Intention)	Credibility		0,885	0,721
	Quality	0,080	0,806	0,066
	Quantity		0,898	0,090
	Brand Image		0,874	0,715
	1,129		1,241	

Sumber: Data diolah, 2022

Uji normalitas pada model regresi pertama dan regresi kedua menunjukkan angka signifikansi (sig.) sebesar 0,140 dan 0,080 berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada model regresi pertama dan regresi kedua terbebas dari adanya gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen pada model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas pada model regresi pertama dan regresi kedua menunjukkan angka signifikasnsi (sig.) $\geq 0,05$ yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Dimensi E-WOM terhadap Brand Image

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,692	2,101		4,614	0,000
Credibility	0,091	0,122	0,075	0,741	0,460
Quality	0,275	0,128	0,224	2,156	0,034
Quantity	0,221	0,117	0,186	1,879	0,063

Sumber: Data diolah, 2022

$$Y = 9,692 + 0,091 X1 + 0,275 X2 + 0,221 X3$$

Adapun penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 9,692 menunjukkan jika seluruh dimensi variabel *electronic word of mouth* bernilai nol, maka *brand image* akan bernilai 9,692.
2. Koefisien regresi untuk dimensi variabel *electronic word of mouth* yaitu *credibility* (X1) berarah positif dengan nilai 0,091 dimana setiap *credibility* (X1) meningkat sebanyak satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,091 satuan.
3. Koefisien regresi untuk dimensi variabel *electronic word of mouth* yaitu *quality* (X2) berarah positif dengan nilai 0,275 dimana setiap *quality* (X2) meningkat sebanyak satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,275 satuan.
4. Koefisien regresi untuk dimensi variabel *electronic word of mouth* yaitu *quantity* (X3) berarah positif dengan nilai 0,221 dimana setiap *quantity* (X3) meningkat sebanyak satu satuan, maka *brand image* akan meningkat sebesar 0,221 satuan.

Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi e-WOM yaitu *credibility*, *quality* dan *quantity* terhadap *brand image*.

1. Nilai t hitung dimensi *credibility* sebesar $0,741 \leq t$ tabel 1,6609 dan nilai signifikansi $0,460 \geq 0,05$ sehingga tidak ada pengaruh dimensi *credibility* terhadap *brand image*.
2. Nilai t hitung dimensi *quality* sebesar $2,156 > t$ tabel 1,6609 dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$, artinya dimensi *quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3. Nilai t hitung dimensi *quantity* sebesar $1,879 > t$ tabel 1,6609 dan nilai signifikansi $0,063 < 0,05$ nilai signifikansi tersebut berlaku untuk uji dua sisi sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dimensi *quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil uji pengaruh e-WOM terhadap *brand image* yang diukur dengan tiga dimensi hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua dimensi e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*. Pada penelitian ini dimensi e-WOM yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* adalah dimensi *quality* dan dimensi *quantity*. Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian terdahulu oleh oleh Sugih Budiono et al., (2020) dan Onurlubas & Altunişik (2019) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Wajdi et al., (2020). Hal tersebut menunjukkan perbedaan pada hasil penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu karena e-WOM tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap *brand image*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Dimensi E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,534	1,966		4,341	0,000
<i>Credibility</i>	0,209	0,104	0,182	2,006	0,048
<i>Quality</i>	-0,356	0,111	-0,306	-3,211	0,002
<i>Quantity</i>	0,465	0,101	0,415	4,588	0,000
<i>Brand Image</i>	0,240	0,086	0,254	2,773	0,007

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut adalah persamaan regresi kedua berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas:

$$Y = 8,534 + 0,209 X1 - 0,356 X2 + 0,465 X3 + 0,240 Y$$

1. Konstanta bernilai 8,534 menunjukkan jika seluruh dimensi variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* bernilai nol, maka *repurchase intention* akan bernilai 8,534.
2. Koefisien regresi untuk dimensi variabel *electronic word of mouth* yaitu *credibility* (X1) berarah positif dengan nilai 0,209 dimana setiap *credibility* (X1) meningkat sebanyak satu satuan, maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,209 satuan.
3. Koefisien regresi untuk dimensi variabel *electronic word of mouth* yaitu *quality* (X2) berarah negatif dengan nilai -0,356 dimana setiap *quality* (X2) meningkat sebanyak satu satuan, maka *repurchase intention* akan menurun sebesar -0,356 satuan.
4. Koefisien regresi untuk dimensi variabel *electronic word of mouth* yaitu *quantity* (X3) berarah positif dengan nilai sebesar 0,465 dimana setiap *quantity* (X3) meningkat sebanyak satu satuan, maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,465 satuan.
5. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (Y) berarah positif dengan nilai sebesar 0,240 dimana setiap *brand image* (Y) meningkat sebanyak satu satuan, maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,240 satuan.

Hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi e-WOM yaitu *credibility*, *quality* dan *quantity* terhadap *repurchase intention*.

1. Nilai t hitung dimensi *credibility* sebesar 2,006 > t tabel 1,6611 dan nilai signifikansi 0,048 < 0,05 sehingga dimensi *credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Nilai t hitung dimensi *quality* sebesar -3,211 ≤ t tabel 1,6611 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga H₀ dimensi *quality* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Nilai t hitung *quantity* sebesar $4,588 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dimensi *quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi e-WOM yaitu *credibility*, *quality* dan *quantity* terdapat dua dimensi e-WOM yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yaitu dimensi *credibility* dan *quantity*. Hal tersebut menggambarkan bahwa e-WOM yang dianggap kredibel mampu mempengaruhi minat beli ulang seseorang. Begitupun dengan *quantity* e-WOM yang diukur melalui banyaknya ulasan tersedia, banyaknya ulasan positif dan banyaknya rekomendasi yang diterima konsumen akan meningkatkan *repurchase intention* mereka.

Penelitian terdahulu oleh Arif (2019) dan Sari et al., (2021) hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari e-WOM terhadap *repurchase intention*. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian ini karena hanya e-WOM *credibility* dan *quantity* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu dimensi e-WOM *quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

1. Nilai t hitung *brand image* sebesar $2,773 > t$ tabel $1,6611$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa ingatan konsumen terhadap sebuah merek mampu meningkatkan *repurchase intention* mereka. Purnapardi & Indarwati (2022) dan Tunjungsari et al., (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel Pengaruh Dimensi E-WOM terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Variabel	Ttabel	Thitung	P-Value	Kesimpulan
<i>Credibility</i>	1,9853	0,7206	0,235	Tidak memediasi
<i>Quality</i>	1,9853	1,7024	0,044	Tidak memediasi
<i>Quantity</i>	1,9853	1,5642	0,117	Tidak Memediasi

Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis keempat bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi e-WOM terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* dengan menggunakan uji sobel.

Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi oleh *Brand Image* Pelembab Pond's di Kota Bandung

1. Nilai t hitung *credibility* sebesar $1,7206 < t \text{ tabel } 1,9853$ dan nilai *p-value* $0,235 > 0,05$ sehingga *brand image* tidak memediasi pengaruh dimensi *credibility* terhadap *repurchase intention*.
2. Nilai t hitung *quality* sebesar $1,7024 < \text{dari } t \text{ tabel } 1,9853$ dan nilai *p-value* $0,044 \leq 0,05$ sehingga *brand image* tidak memediasi pengaruh dimensi *quality* terhadap *repurchase intention*.
3. Nilai t hitung *quantity* sebesar $1,5642 < 1,9853$ dari t tabel dan nilai *p-value* $0,117 > 0,05$ sehingga *brand image* tidak memediasi pengaruh dimensi *quantity* terhadap *repurchase intention*.

Brand image tidak memiliki peran mediasi dalam pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention*. Dimana hasilnya berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Santi & Suasana (2021) juga Balatjai (2018) yang menyatakan hal yang sama dengan penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T tabel	T hitung	Nilai Sig.	Interpretasi
H1a: <i>Credibility</i> → <i>Brand Image</i>	1,6609	0,741	0,460	Hipotesis kerja (H _a) ditolak
H1b: <i>Quality</i> → <i>Brand Image</i>	1,6609	2,156	0,034	Hipotesis kerja (H _a) diterima
H1c: <i>Quantity</i> → <i>Brand Image</i>	1,6609	1,879	0,063	Hipotesis kerja (H _a) diterima
H2a: <i>Credibility</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,6611	2,006	0,048	Hipotesis kerja (H _a) diterima
H2b: <i>Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,6611	-3,211	0,002	Hipotesis kerja (H _a) ditolak
H2c: <i>Quantity</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,6611	4,588	0,000	Hipotesis kerja (H _a) diterima
H3: <i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,6611	2,773	0,007	Hipotesis kerja (H _a) diterima
H4a: <i>Credibility</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,9853	0,7206		Hipotesis kerja (H _a) ditolak
H4b: <i>Quality</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,9853	1,7024		Hipotesis kerja (H _a) ditolak
H4c: <i>Quantity</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	1,9853	1,5642		Hipotesis kerja (H _a) ditolak

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil hipotesis pertama yang menguji pengaruh dimensi e-WOM terhadap *brand image* menunjukkan H1a ditolak, sedangkan H1b dan H1c diterima. Hipotesis kedua yang menguji pengaruh dimensi e-WOM terhadap *repurchase intention* hasil menunjukkan bahwa H2a dan H2c diterima, sedangkan H2b ditolak. Hipotesis ketiga yang menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa H3 diterima. Hipotesis keempat yang menguji pengaruh dimensi e-WOM terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H4a-H4c ditolak.

V. SIMPULAN

Simpulan

Variabel e-WOM dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga dimensi yaitu *credibility*, *quality* dan *quantity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi e-WOM hanya dimensi *quality* dan *quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya dari ketiga dimensi e-WOM hanya dimensi *credibility* dan *quantity* yang memiliki pengaruh sama dengan *repurchase intention*, sedangkan dimensi *quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga ditunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara dalam menguji peran mediasi *brand image* pada hubungan dimensi e-WOM dan *repurchase intention* hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi hubungan seluruh dimensi e-WOM terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. E. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Balatjai, A. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada Citra dan Niat Beli Ulang pada Rumah Makan. In *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Bataineh, A. Q. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. UNILEVER Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 11–29.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). *The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality* *. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fitri, F. R. (2018). *The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media Instagram on Attitude Towards Brand and Brand Image to Customer Purchase Intention*. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 7–17.
- Genial, E. D., Oktaviani, T., & Aprilia, A. (2019). Analisa Pengaruh Ulasan Online Surabaya Patata terhadap *Perceived e-WOM Credibility*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 59–70. <https://doi.org/10.9744/jmhot.5.2.59>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). *Effect of Electronic Word of Mouth on*

- Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hidayah, H., Kusumawati, A. H., Sahevtiyani, S., & Amal, S. (2021). *Literature Review Article: Aktivitas Antioksidan Formulasi Serum Wajah dari Berbagai Tanaman. Journal of Pharmacopolium*, 4(2), 75–80. http://ejurnal.stikes-bth.ac.id/index.php/P3M_JoP
- lidh Arima, S., Zulkarnain, & Danta Jaya Ginting, E. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 19(2), 207–213. <http://ijpsat.ijsh-t-journals.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition*. In Pearson Education, Inc.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2017). *Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk *Corporate Image* dan Mendorong *Purchase Intention*: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Journal of Management & Business Sriwijaya*, 19 (1)(10), 1–20.
- Nofita, & Maria Ulfa, A. (2017). Penetapa Kadar Nipagin (Methyl Paraben) pada Sediaan Pelembab Wajah Secara Kromatografi Lapis Tipis dan Spektrofotometri UV. *JURNAL ANALIS FARMASI*, 2(3), 181–187.
- Onurlubaş, E., & Altunişik, R. (2019). *The Mediating Role of Brand Image on The Effect of Electronic Word of Mouth Marketing on Purchasing Intention. The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14739>
- Pramezwary, A., Juliana, & Hubner, I. B. (2021). Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 10–21. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9205>
- 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>
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 664–671.
- 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.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). *The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. International Journal of Research and Review*, 8(9),

- 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 Buku). Salemba Empat.
- Semet, H. A. I. F., Kindangen, P., & Tulung, J. E. (2021). *The Influence of Consumer Perceived Value Dimensions of Consumer Repurchase Intention of Imported Thrift Clothes (Study Case : Rumah Live Online Manado)*. *Emba*, 9(4), 532–542.
- Sugih Budiono, G., Febriana Ernungtyas, N., Freddy Irwansyah, G., & Lintangdesi Afriani, A. (2020). E-WOM Jamu pada Konsumen *Millenials* (Studi Eksplanatif *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk Jamu Indoherbal). *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 90–100.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). *The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings)*. *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). *Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). *Factors Affecting The Intention to Purchase Halal Cosmetics on Instagram: E-WOM and Brand Image*. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1>
- Wati, D. W. R., Fatmawatie, N., & Fauza, N. (2020). Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Krim Pelembab Wajah *Fair & Lovely*. *Journal of Islamic Economic Development*, 4(1), 50–71.
- Wong, S. Y., & Yu, C. H. (2013). *Factors of Influencing Repurchase Intention on Deal-of-The-Day Group-Buying Website*. In *Hong Kong Baptist University* (Issue April).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>.