

SKRIPSI
PENGARUH *E-WOM QUANTITY* DAN *E-WOM CREDIBILITY*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK GARNIER DI JAKARTA DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: DOMINIC KENJI KURNIA SURYA
NIM: 115210303

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SKRIPSI
PENGARUH *E-WOM QUANTITY* DAN *E-WOM CREDIBILITY*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK GARNIER DI JAKARTA DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: DOMINIC KENJI KURNIA SURYA
NIM: 115210303

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

Surat Pernyataan Tidak Plagiat



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dominic Kenji Kurnia Surya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210303
Program Studi : SI Manajemen Bisnis
Alamat : Jln. Kelapa Puan Timur VII Blok NB 8/25
Telp. : -
HP. : 083897234499

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

5. Melakukan plagiat/menyontek;
6. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
7. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
8. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 November 2024

Dominic Kenji Kurnia Surya

Catatan:

3. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
4. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

Halaman Persetujuan Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DOMINIC KENJI KURNIA SURYA
NIM : 115210303
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM QUANTITY* DAN
E-WOM CREDIBILITY TERHADAP *ONLINE*
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
GARNIER DI JAKARTA DENGAN *BRAND*
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 21 November 2024

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

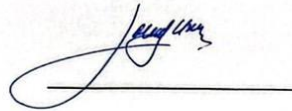
Persetujuan

Nama : DOMINIC KENJI KURNIA SURYA
NIM : 115210303
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS
Judul : PENGARUH KUANTITAS E-WOM DAN KREDIBILITAS E-WOM TERHADAP NIAT BELI DARING PADA PRODUK GARNIER DI JAKARTA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi ini disetujui untuk diuji

Jakarta, 15-November-2024

Pembimbing:
LOUIS UTAMA, S.E., M.M.
NIK/NIP: 10103020



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Dominic Kenji Kurnia Surya
NIM : 115210303
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh e-WOM Quantity dan e-WOM
Credibility Terhadap Online Purchase Intention
Pada Produk Garnier di Jakarta dengan Brand
Image sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : AGUS ZAINUL ARIFIN Ir., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : - LOUIS UTAMA S.E., M.M.
- SANNY EKAWATI S.E., M.M.

Jakarta, 7 Januari 2025
Pembimbing,

(LOUIS UTAMA S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) DOMINIC KENJI KURNIA SURYA (115210303)

(B) THE INFLUENCE OF E-WOM QUANTITY AND E-WOM CREDIBILITY
ON ONLINE PURCHASE INTENTION OF GARNIER PRODUCTS IN
JAKARTA WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE

(C) 108 Pages + 19 Tables + 10 Pictures + 18 Attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) **Abstract:**

This study aims to examine the effect of quantity and credibility of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on online purchase intention on Garnier products, with brand image as a mediating variable. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected from 160 respondents who used Garnier products in Jakarta through an online questionnaire. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results showed that the quantity of e-WOM had a positive and significant effect on online purchase intention, both directly and through brand image. The credibility of e-WOM also significantly influenced purchase intention, with the role of brand image strengthening the relationship. This study emphasizes the importance of a digital marketing strategy that focuses on increasing e-WOM and managing brand image to drive consumer purchase intention online.

Keywords: *e-WOM Quantity, e-WOM Credibility, Brand Image, Online Purchase Intention*, Garnier.

(F) 53 References (2018-2024)

(G) Louis Utama, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) DOMINIC KENJI KURNIA SURYA (115210303)

(B) PENGARUH *E-WOM QUANTITY* DAN *E-WOM CREDIBILITY* TERHADAP
ONLINE PURCHASE INTENTION PRODUK GARINIER DI JAKARTA
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIBEL MEDIASI

(C) 108 Halaman + 19 Tabel + 10 Gambar + 18 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kuantitas dan kredibilitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap niat beli daring (online purchase intention) pada produk Garnier, dengan citra merek (brand image) sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan dari 160 responden pengguna produk Garnier di Jakarta melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli daring, baik secara langsung maupun melalui citra merek. Kredibilitas e-WOM juga memengaruhi niat beli secara signifikan, dengan peran citra merek yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang fokus pada peningkatan e-WOM dan pengelolaan citra merek untuk mendorong niat beli konsumen secara daring.

Kata kunci: *e-WOM Quantity*, *e-WOM Credibility*, *Brand Image*, *Online Purchase Intention*, Garnier.

(F) 53 Referensi (2018-2024)

(G) Louis Utama, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“At the right time, I, the Lord, will make it happen.”

-Isaiah 60:22

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya dedikasikan untuk:
seluruh anggota keluarga saya,
semua teman saya,
serta para pengajar dan pembimbing saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Louis Utama, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Kepada seluruh anggota keluarga saya yang turut memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam

pembuatan skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 03 Desember 2024

Dominic Kenji Kurnia Surya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. E-WOM <i>Quantity</i>	11
2. E-WOM <i>Credibility</i>	11
3. <i>Brand Image</i>	12
4. <i>Online Purchase Intention</i>	13
C. Kaitan Antar Variabel.....	14
1. Kaitan antara e-WOM <i>Quantity</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i>	14
2. Kaitan antara e-WOM <i>Credibility</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i>	14
3. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i>	15

4. Kaitan antara <i>e-WOM Quantity</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	15
5. Kaitan antara <i>e-WOM Credibility</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	16
D. Penelitian yang Relevan	18
E. Kerangka Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	27
1. Populasi	27
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel	28
C. Operasional Variabel dan Instrumen	28
1. <i>E-WOM Quantity</i>	29
2. <i>E-WOM Credibility</i>	30
3. <i>Brand Image</i>	31
4. <i>Online Purchase Intention</i>	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1. Validitas Konvergen	33
2. Validitas Diskriminan	36
3. Reliabilitas	38
E. Analisis Data	39
1. <i>R-Square (R²)</i>	40
2. <i>F-Square (Effect Size)</i>	40
3. <i>Quality Index</i>	40
4. Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Subjek Penelitian	42
1. Profil Responden Berdasarkan Umur	42
2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	43

4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi dalam Pembelian Online	44
5. Profil Responden Berdasarkan Pembagian Wilayah Jakarta.....	44
B. Deskripsi Objek Penelitian	45
1. <i>Ewom Quantity</i>	45
2. <i>Ewom Credibility</i>	47
3. <i>Brand Image</i>	48
4. <i>Online Purchase Intention</i>	49
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	50
1. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	50
D. Hasil Analisis Data	53
1. Hasil Uji Hipotesis	53
2. Hasil Analisis Mediasi.....	55
E. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan dan Saran	65
1. Keterbatasan	65
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Produk Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Produk Garnier	1
Gambar 1.3 Pertumbuhan Penjualan Produk Garnier	2
Gambar 2.1 Kerangka Konsep <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis	26
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Umur	42
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	43
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pembelian Online.....	44
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Wilayah Jakarta.....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel E-WOM <i>Quantity</i>	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel E-WOM <i>Credibility</i>	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	32
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	34
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	35
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell Larcker</i>	37
Tabel 3.8 Hasil Analisis HTMT.....	37
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>cronbach's ALPHA</i>	38
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.1 Tanggapan Responden <i>Ewom Quantity</i>	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden <i>Ewom Credibility</i>	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden <i>Online Purchase Intention</i>	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2	51
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i>	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Mediasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	72

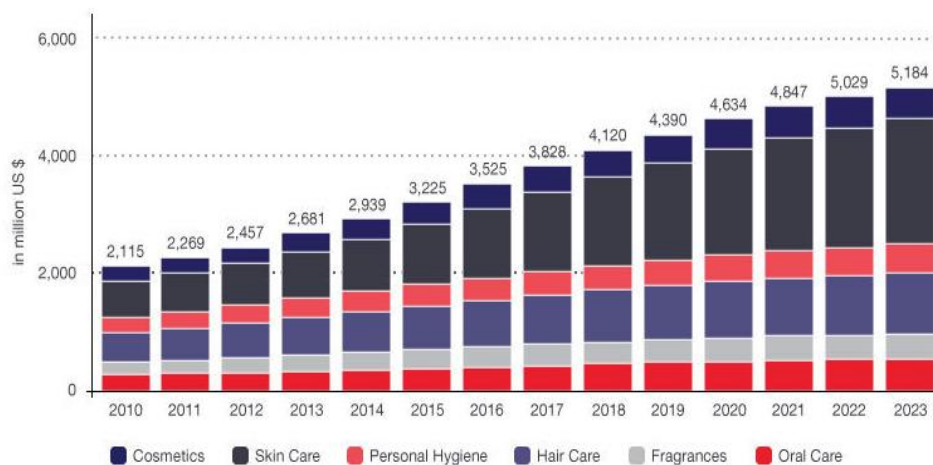
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat, didorong oleh kesadaran konsumen, terutama generasi muda, terhadap penampilan dan perawatan kulit. Nilai pasar kosmetik mencapai triliunan rupiah, dengan pertumbuhan domestik 20% pada 2018 dan 9% tahun lalu. Dari 130 juta wanita yang peduli penampilan, 68% berada di usia produktif, menarik perhatian banyak merek multinasional. Namun, produsen lokal menghadapi tantangan karena dominasi produk impor dari 45 negara, termasuk Prancis, Amerika, Jepang, dan Korea Selatan (Technobusiness, 2020).



Sumber: Technobusiness (2020).

Gambar 1.1 Perkembangan Produk Kosmetik di Indonesia



Sumber: Garnier.co.id (2024)

Gambar 1.2 Produk Garnier

Garnier, merek perawatan kulit dan rambut asal Prancis yang tergabung dalam grup L'Oréal, dikenal karena produk yang terjangkau dan efektif dengan fokus pada bahan alami yang ramah lingkungan. Menawarkan beragam produk, mulai dari pembersih wajah hingga shampoo, Garnier memadukan teknologi inovatif dengan ekstrak tanaman dan vitamin. Merek ini sangat populer di Indonesia berkat keberagaman produknya dan kolaborasi dengan influencer, serta kampanye pemasaran kreatif (Garnier.co.id, 2024).



Sumber: Salsabila (2024).

Gambar 1.3 Pertumbuhan Penjualan Produk Garnier

Berdasarkan gambar 1.3, Pasar pembersih wajah di Indonesia tumbuh pesat, dari Rp2,15 triliun pada 2022 menjadi Rp8,27 triliun pada 2030, dengan pertumbuhan tahunan 5,41%. Kategori Beauty & Care mendominasi e-commerce dengan pendapatan Rp24 triliun, dan perawatan wajah menyumbang 39,4% dari pangsa pasar. Garnier mencatat pangsa pasar 4,63% dan penjualan 17,4 ribu unit antara 1-15 Mei 2023, menghasilkan pendapatan Rp1,1 miliar dan pertumbuhan penjualan 51,78% berkat distribusi yang luas (Salsabila, 2024).

Online purchase intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan melalui *platform* media *online*, niat ini mencerminkan sikap dan kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian secara *online*, yang merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen, *online purchase intention* membantu perusahaan memahami potensi penjualan dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif (Yusniawati & Prasetyo, 2022). *Online purchase intention* berkaitan dengan berbagai faktor yang memengaruhi

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *daring*. Beberapa masalah utama meliputi kekhawatiran mengenai keamanan transaksi, kurangnya kepercayaan terhadap penjual, dan ketidakpuasan terhadap pengalaman pengguna di situs *e-commerce* (Hoang & Tung, 2023). Selain itu, pengaruh ulasan pelanggan dan rekomendasi teman juga berperan penting dalam membentuk niat beli. Faktor-faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan pendapatan turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika ini guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

E-word of mouth (e-WOM) terdiri dari dua aspek utama yaitu jumlah ulasan dan kredibilitas. Jumlah ulasan merujuk pada seberapa banyak konsumen berbagi pengalaman mereka terkait produk atau layanan, yang bisa memengaruhi persepsi konsumen lain semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar peluang menarik perhatian calon pembeli. Namun, adanya ulasan palsu dapat merusak aspek kredibilitas e-WOM, karena kepercayaan konsumen terhadap ulasan akan menurun jika banyak informasi yang tidak benar atau bias. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan manfaat e-WOM, perusahaan perlu mendorong tidak hanya banyaknya ulasan, tetapi juga memastikan kredibilitasnya dengan menerapkan sistem verifikasi dan pengelolaan ulasan yang transparan. Langkah ini dapat menjadikan e-WOM alat pemasaran yang lebih efektif dan dapat diandalkan (Naja & Budiarti, 2024).

E-WOM *quantity* mengacu pada jumlah ulasan dan rekomendasi yang tersedia secara online mengenai suatu produk. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif dari pengguna lain, hal ini dapat membangun kepercayaan dan menambah minat mereka untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak konten yang dibuat oleh pengguna di media sosial dan forum, semakin besar pula peluang untuk menarik pelanggan baru, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mencari informasi di internet sebelum memutuskan untuk membeli (Lestari & Gunawan, 2021).

E-WOM *quantity* (jumlah *word-of-mouth* elektronik) berkaitan dengan seberapa banyak ulasan atau rekomendasi yang diterima oleh suatu produk atau layanan secara daring. Tingginya jumlah e-WOM dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen, namun ada tantangan dalam memastikan kualitas informasi yang disampaikan. Terlalu banyak ulasan negatif atau informasi yang tidak relevan dapat membingungkan konsumen dan menurunkan niat beli (Koesuma & Kurniawati, 2022). Selain itu, perbedaan dalam persepsi antara informasi positif dan negatif serta cara penyampaian e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola dan memonitor e-WOM agar dapat memaksimalkan dampaknya pada perilaku konsumen.

E-WOM *credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka peroleh dari ulasan dan rekomendasi *online*. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan tersebut berasal dari sumber yang terpercaya atau influencer yang mereka kenal, kredibilitas informasi akan meningkat. Hal ini dapat memberikan dampak besar pada keputusan pembelian konsumen (Indana & Andjarwati, 2021).

E-WOM *credibility* (kredibilitas *word-of-mouth elektronik*) mencakup tantangan dalam meyakinkan konsumen bahwa informasi yang diterima dari ulasan dan rekomendasi daring adalah akurat dan tidak bias. Dalam era digital, banyaknya informasi yang tersedia dapat menyebabkan kebingungan, sehingga konsumen sulit membedakan antara ulasan yang tulus dan yang mungkin dipengaruhi oleh kepentingan tertentu (Dewi & Giantari, 2020). Ketidakpastian ini dapat mengurangi efektivitas e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kurangnya regulasi terhadap ulasan daring dapat memperburuk masalah ini, membuat konsumen semakin skeptis terhadap kualitas informasi yang mereka terima.

Brand image memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kuantitas dan kredibilitas E-WOM dengan niat beli online. Brand image yang positif dapat memperkuat dampak E-WOM, baik dari segi kuantitas maupun kredibilitas. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik

terhadap merek, mereka cenderung lebih mempercayai ulasan positif dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh keterkaitan atau tindakan yang dianggap berhubungan dengan konflik global (Utama & Yuniarwati, 2016). Sebaliknya, jika brand image lemah, meskipun E-WOM banyak dan kredibel, niat beli mungkin tidak akan sekuat yang diharapkan (Putri & Sienarta, 2023).

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk, promosi, pengalaman pelanggan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli, sementara citra yang negatif dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan merusak reputasi (Pentury, Sugianto & Remiasa, 2019). Salah satu tantangan utama adalah menciptakan dan menjaga konsistensi citra merek di berbagai saluran komunikasi, serta mengatasi persepsi negatif yang mungkin muncul akibat pengalaman buruk atau kritik di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara proaktif mengelola citra merek mereka agar pesan yang disampaikan selaras dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Dengan memanfaatkan E-WOM secara efektif, Garnier dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumennya dan meningkatkan penjualannya. Mengingat pentingnya E-WOM dalam keputusan pembelian di era digital saat ini, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan E-WOM *quantity* dan *credibility*, serta membangun brand image yang kuat, dapat membantu Garnier untuk terus tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif ini. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti memilih judul penelitian yang relevan, yaitu **“Pengaruh E-WOM Quantity dan E-WOM Credibility Terhadap Online Purchase Intention pada Produk Garnier di Jakarta Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya dengan demikian identifikasi masalah di dalam penelitian ini yaitu:

- a. Tingginya jumlah e-WOM dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen, namun ada tantangan dalam memastikan kualitas informasi yang disampaikan. Terlalu banyak ulasan negatif atau informasi yang tidak relevan dapat membingungkan konsumen dan menurunkan niat beli.
- b. *E-WOM credibility* (kredibilitas *word-of-mouth elektronik*), dalam era digital banyaknya informasi yang tersedia dapat menyebabkan kebingungan, sehingga konsumen sulit membedakan antara ulasan yang tulus dan yang mungkin dipengaruhi oleh kepentingan tertentu.
- c. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli, sementara citra yang negatif dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan merusak reputasi.
- d. *Online purchase intention* berkaitan dengan berbagai faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Beberapa masalah utama meliputi kekhawatiran mengenai keamanan transaksi, kurangnya kepercayaan terhadap penjual, dan ketidakpuasan terhadap pengalaman pengguna di situs *e-commerce*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dinyatakan sebelumnya dengan demikian batasan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya akan menganalisis produk Garnier, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk merek lain atau produk dalam kategori kecantikan yang berbeda.
- b. Subjek penelitian yang digunakan hanya terhadap konsumen produk Garnier yang berdomisili di Jakarta. Adanya pembatasan subjek dan wilayah memiliki tujuan untuk mengumpulkan data lebih mudah dan efisien.

- c. Variabel bebas yang digunakan dipenelitian ini adalah *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Credibility*, variabel terikat yang digunakan adalah *Online Purchase Intention*. Variabel mediasinya adalah *Brand Image*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dinyatakan sebelumnya dengan demikian rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *e-WOM quantity* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier?
2. Apakah *e-WOM credibility* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara *e-WOM quantity* dan *online purchase intention* melalui produk Garnier?
5. Apakah *brand image* memediasi pengaruh antara *e-WOM credibility* dan *online purchase intention* melalui produk Garnier?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan sebelumnya dengan demikian tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah pengaruh *e-WOM quantity* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier.
- b. Untuk mengetahui apakah pengaruh *e-WOM credibility* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier.
- c. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand image* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* produk Garnier.
- d. Untuk mengetahui apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *e-WOM quantity* dan *online purchase intention* melalui produk Garnier.
- e. Untuk mengetahui apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *e-WOM credibility* dan *online purchase intention* melalui produk Garnier.

2. Manfaat

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap niat beli online. Dengan menganalisis hubungan antara kuantitas dan kredibilitas e-WOM serta dampaknya terhadap citra merek, penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks produk kecantikan seperti Garnier. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi dimensi lain dari e-WOM dan *brand image* dalam berbagai sektor industri.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pengelola merek, khususnya di industri kecantikan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana kuantitas dan kredibilitas e-WOM mempengaruhi niat beli *online*, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, seperti meningkatkan interaksi dengan pelanggan di *platform* digital dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Selain itu, penemuan mengenai pentingnya *brand image* sebagai variabel mediasi akan membantu perusahaan dalam menciptakan dan memelihara citra merek yang kuat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An Extensive Comparison of CB-SEM and PLS-SEM for Reliability and Validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 357-364.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chan, S. H., & Lay, Y. F. (2018). Examining the Reliability and Validity of Research Instruments Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Journal of Baltic Science Education*, 17(2), 239-251.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 12.
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word of Mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217-226.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gio, P. U. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) dengan Software Smartpls*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Emekci, S. (2019). Green Consumption Behaviours of Consumers Within the Scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410-417.
- Fadilah, A., & Meria, L. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 146-165.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900-914.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., & Munajat, Q. (2023). *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic Word of Mouth, Brand Image and Young Customers' Online Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883-895
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of Electronic Word of Mouth to the Purchase Intention-the Case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033.
- <https://www.garnier.co.id/>
- Immanuel, D. M., & Merlin, M. (2022). E-wom's Role in Driving Purchase Intention during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 44-54.
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 536-546.
- Koesuma, M. W., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1383-1394.
- Kumar, A., & Gera, N. (2023). Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality and Credibility) as Determinants of Purchase Intention. *Parikalpana KIIT Journal of Management*, 19(1), 150-168.
- Kumar, J., Jyoti, & Wadhwa, A. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Tourism Industry: a Bibliometric Analysis. *International Journal of Tourism Policy*, 13(6), 543-560.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Mohd Dzin, N. H., & Lay, Y. F. (2021). Validity and Reliability of Adapted Self-Efficacy scales in Malaysian Context Using PLS-SEM approach. *Education Sciences*, 11(11), 676.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093-6104.

- Nasution, S. (2018). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia yang Ada di E-Commerce. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 100-109.
- Rahayu, W. I., & Saputra, M. H. K. (2020). *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Banten: Kreatif.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant Validity Assessment in PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1-8.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Depok: KBM Indonesia.
- Salsabila. (2024). Kompas Data Market Insight: 5 Merk Pembersih Wajah Ini Bersihkan Penjualan di E-commerce. <https://kompas.co.id/article/merk-pembersih-wajah/>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan. Pengembangan-Keahlian)* (6). Jakarta: Salemba Empat.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Jakarta: Andi.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sun, W. (2020). Toward a Theory of Ethical Consumer Intention Formation: Re-Extending the Theory of Planned Behavior. *AMS Review*, 10(3), 260-278.
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase

- Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73-83.
- Technobusiness. (2020). Spire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(2), 354-373.
- Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *JurnalEkonomi*, 21(3), 420–435.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors Affecting the Intention to Purchase Halal Cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1-11.
- Widodo, T., & Salamah, A. H. M. P. (2023). The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(4), 683-696.
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17-38.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 131-139.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.