

**PENGARUH ONLINE ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE
(Studi pada Produk Facetology)**

Astin Dwi Wulan

astndwi.wln@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penampilan menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia terutama kebutuhan perawatan wajah dan tubuh. Tidak hanya wanita, bahkan saat ini pria banyak yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit sehingga menambah pangsa pasar produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan objek Facetology, karena Facetology merupakan produk kecantikan *skincare* yang berfokus pada pembuatan krim pelindung kulit. Produsen *skincare* harus memiliki tujuan dan strategi yang tepat dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen sehingga menciptakan mutu produk yang berkualitas dan mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan produk yang semakin berinovasi dan berkualitas sehingga konsumen diharapkan memiliki minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image*.

Populasi pada penelitian ini adalah responden yang telah melihat dan mengetahui *online advertising* Facetology. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *online advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *online advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Facetology yang dimediasi oleh *brand image*, dalam hal ini berupa mediasi komplementer.

Kata kunci: *online advertising, electronic word of mouth, brand image, purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Penampilan menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam perawatan wajah dan tubuh. Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan diprediksi akan terus meningkat seiring dengan adanya tren produk-produk kecantikan terbaru. Pesatnya pertumbuhan yang dialami karena kesadaran

masyarakat terkait hal-hal kecantikan semakin tinggi (www.statista.com). Tingginya tingkat penggunaan masyarakat terhadap produk kecantikan juga mendorong pertumbuhan pendapatan industri kecantikan yang diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan data Statista pada tahun 2022 angka pendapatan industri kecantikan mencapai US\$8 miliar. Angka pendapatan mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi sebesar US\$8,09 miliar (www.dataindonesia.id).

Produk kecantikan memiliki berbagai macam jenis, salah satunya *skincare*. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai tujuan mulai dari menenangkan, memperbaiki hingga melindungi kulit. Munculnya berbagai masalah pada kulit, membuat banyak *brandskincare* baik lokal maupun impor dari luar negeri menciptakan berbagai macam produk *skincare* untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Beberapa tahun terakhir, *skincare* dari *brand* lokal banyak bermunculan dan terus melakukan inovasi dengan kualitas yang tidak kalah dari *brand* impor. Banyaknya pilihan *brand skincare* lokal mengharuskan produsen memiliki strategi yang tepat dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga akan menciptakan mutu produk yang berkualitas, harapannya konsumen memiliki *purchase intention* terhadap produk tersebut (www.kompasnia.com).

Purchase intention merupakan situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi pembelian (Ling *et al.*, 2010). *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *online advertising* (Wei *et al.*, 2010), *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012) dan *brand image* (Lien *et al.*, 2015).

Facetology merupakan salah satu *brandskincare* lokal yang berdiri pada tahun 2022. Terdapat beberapa produk *skincare* yang ramai dibicarakan di media sosial pada tahun tersebut, yang menimbulkan persaingan bagi Facetology, seperti Skintific, Azarine, White Story, N'Pure dan True To skin (<https://www.beautynesia.id>). Facetology merupakan produk kecantikan yang berfokus pada pembuatan krim pelindung kulit dengan motto "*new era of your dream sunscreen*" (www.mengerti.id). Facetology dapat dikatakan sebagai *brand* baru yang mampu bersaing dengan *brand* lainnya.

Perusahaan Facetology menggunakan iklan *online* dalam mengenalkan produknya ke masyarakat. Iklan *online* Facetology memuat gambar atau video produk dan informasi tentang kandungan, manfaat dan keunggulan produk yaitu diformulasikan dan aman untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitif (www.sudutcantik.com). Facetology memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, media sosial yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Komentar yang terdapat di media sosial terkait manfaat yang didapat dari penggunaan produk Facetology. Akan tetapi masih terdapat komentar negatif mengenai kualitas produk yang tidak aman bagi semua jenis kulit. Adanya komentar tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk (<https://reviews.femaledaily.com>). Facetology merupakan *brand skincare* yang dapat dikatakan sebagai *brand* baru. Meskipun *brand* baru, di awal *launching* Facetology mampu membuat *image* yang cukup bagus di benak masyarakat. Masyarakat bisa dengan

cepat mengenal *brand* Facetology karena pernah viral di media sosial, tetapi viralnya Facetology di media sosial apapun masih ada sebagian dari masyarakat yang belum mengenal produk Facetology. Selain itu, masyarakat yang ingin mencoba produk tersebut masih memiliki keraguan terkait kualitas produk, sehingga akan mempengaruhi citra dari produk Facetology.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Online Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang di Mediasi Oleh *Brand Image* (Studi pada Produk Facetology) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Facetology?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Facetology?
3. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Facetology?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Facetology?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Facetology?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* pada produk Facetology?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Facetology?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention sebagai tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian, dimana individu membentuk preferensi diantara merek-merek tertentu dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya (Kotler & Keller, 2016:198).

b. *Online Advertising*

Iklan *online* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan internet dan *World Wide Web* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran guna menarik pelanggan (Kim *et al.*, 2012).

c. *Electronic Word of Mouth*

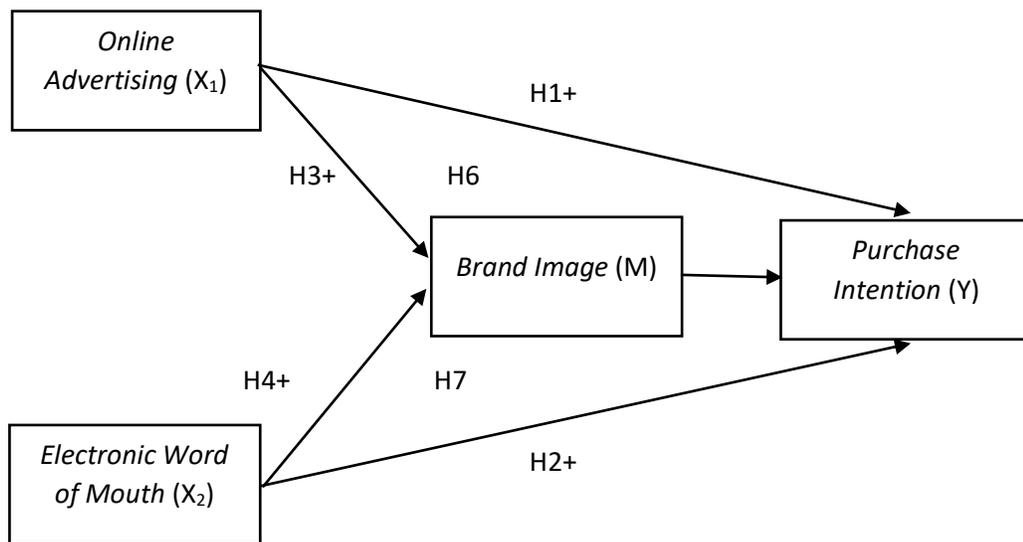
Electronic word of mouth merupakan komunikasi dengan bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau

konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun instansi melalui media internet (Hennig-thurau *et al.*, 2004).

d. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini terdapat 7 pengembangan hipotesis yaitu (1) Pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* (2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (3) Pengaruh *online advertising* terhadap *brand image* (4) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* (5) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* (6) Pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* (7) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dalam hipotesis tersebut semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen dan mediasi *brand image* memediasi pengaruh *online advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melihat dan mengetahui *online advertising* Facetology. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan

sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner yang disebar melalui *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Devinisi Operasional Variabel

a. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2021:164). Menurut Priansa (2021:168) indikator *purchase intention* yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensi dan Minat Eksploratif.

b. *Online Advertising*

Online advertising (iklan *online*) merupakan bentuk konten komersial di internet yang didesain oleh pebisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa (Schlosser, 1999). Menurut Yang *et al.*, (2017) indikator *online advertising* yaitu: *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility* dan *Irritation*.

c. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan sebuah komunikasi *online* informal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, email, atau bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain (Goyette *et al.*, 2010). Menurut Goyette *et al.*, (2010) indikator *electronic word of mouth* yaitu: *Intensity* (Intensitas), *Valance of Opinion* dan *Content*.

d. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercerminkan dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Menurut Keller (2013:78) indikator *brand image* yaitu: *Strength of Brand Associations* (Kekuatan asosiasi merek), *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan asosiasi merek) dan *Uniqueness Brand Associations* (Keunikan asosiasi merek).

2. Pengujian Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan AVE) dan uji *discriminant validity* (*Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterium* dan HTMT). Selanjutnya uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *softwareSmartPLS* 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dan R-Square

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Kesimpulan
X1 -> Y	0,179	0,180	3,001	0,003	Diterima
X2 -> Y	0,390	0,391	4,744	0,000	Diterima
X1 -> M	0,281	0,288	4,290	0,000	Diterima
X2 -> M	0,539	0,533	6,409	0,000	Diterima
M -> Y	0,384	0,383	4,843	0,000	Diterima
X1 -> M -> Y	0,108	0,110	3,303	0,001	Diterima
X2 -> M -> Y	0,207	0,206	3,499	0,001	Diterima
<i>R-Square</i>					
Variabel	<i>R-Square</i>		<i>R-Square Adjusted</i>		
Brand Image (M)	0,529		0,523		
Purchase Intention (Y)	0,690		0,684		

Sumber: Data primer diolah, 2024

R-Square menunjukkan bahwa variabel independen (*online advertising* dan *electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap model variabel mediasi *brand image* sebesar 52,9% (moderat) dan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel independen (*online advertising* dan *electronic word of mouth*) dan variabel mediasi (*brand image*) sebesar 69% (moderat), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

H1: Pengaruh *online advertising* (X₁) terhadap *purchase intention* (Y)

Hasil uji pengaruh *online advertising* (X₁) terhadap *purchase intention* (Y) berdasarkan tabel 2 diketahui arah koefisien sebesar 0,179 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,001 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *online advertising* dari produk Facetology melalui media sosial dipercaya mampu memberikan informasi mengenai kandungan, manfaat dan keunggulan produk pada konsumen. Facetology mampu memberikan informasi terkait produknya dengan cara yang menarik dan tetap menghibur dengan memperlihatkan penggunaan produknya secara langsung dengan diperkuat oleh musik yang sedang tren sehingga akan

menarik perhatian konsumen. Kredibilitas yang disampaikan melalui iklan *online* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Facetology. Adanya iklan yang menarik, menghibur dan kredibel tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Facetology.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjanra & Nony, (2021) dan Warsame *et al.*, (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari *et al.*, (2023), Cabigting *et al.*, (2022), Mutawakil *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H2: Pengaruh *electronic word of mouth* (X₂) terhadap *purchase intention* (Y)

Hasil uji pengaruh *electronic word of mouth* (X₂) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,390 (arah positif), nilai *t-sttaistc* sebesar 4,744 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *electronic word of mouth* yang terdapat pada media sosial Facetology mampu membantu konsumen dalam memberikan informasi yang jelas dan lengkap terkait produk Facetology, seperti informasi mengenai variasi produk, kualitas produk dan harga yang ditawarkan pada setiap produknya. Selain itu konsumen dapat berinteraksi dengan pengguna lain yang telah memiliki pengalaman terhadap produk Facetology, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan mendapatkan rekomendasi produk berdasarkan pengalaman tersebut. Ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen melalui kolom komentar mengenai kemampuan Facetology dalam merawat kesehatan kulit sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan, hal tersebut dapat mendorong timbulnya minat beli konsumen pada produk Facetology.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Jalilvand & Samie, (2012) dan Torres *et al.*, (2019). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari *et al.*, (2023), Al-Dmour *et al.*, (2021), Cabigting *et al.*, (2022), Kusuma & Wijaya (2022), Ardana & Rastini (2018), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H3: Pengaruh *online advertising* (X₁) terhadap *brand image* (M)

Hasil uji pengaruh *online advertising* (X₁) terhadap *brand image* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,281 (arah positif), nilai *t-sttaistc* sebesar 4,290 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *online advertising* dari produk Facetology melalui media sosial dipercaya mampu memberikan informasi mengenai kandungan, manfaat dan keunggulan

produk pada konsumen. Facetology mampu memberikan informasi terkait produknya dengan cara yang menarik dan tetap menghibur dengan memperlihatkan penggunaan produknya secara langsung dengan diperkuat oleh musik yang sedang tren. Kredibilitas yang disampaikan melalui iklan *online* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Facetology yang pada akhirnya akan meningkatkan citra merek pada produk Facetology.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Anggun *et al.*, (2019) dan Linna, (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari *et al.*, (2023) dan Rizbi, (2019), menunjukkan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

H4: Pengaruh *electronic word of mouth* (X₂) terhadap *brand image* (M)

Hasil uji pengaruh *electronic word of mouth* (X₂) terhadap *brand image* (M) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,539 (arah positif), nilai *t-sttaistc* sebesar 6,409 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *electronic word of mouth* dari produk Facetology melalui media sosial dipercaya mampu memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai variasi, kualitas dan harga yang ditawarkan pada setiap produk Facetology. Konsumen seringkali mengakses media sosial Facetology dan berinteraksi dari pengguna lain untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendapat rekomendasi produk sesuai dengan produk yang diinginkan. Terdapat ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen mengenai kemampuan Facetology dalam merawat kesehatan kulit. Banyaknya ulasan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek pada produk Facetology.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Luong *et al.*, (2017) dan Yunus *et al.*, (2016). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari *et al.*, (2023), Al-Dmour *et al.*, (2021), Kusuma & Wijaya (2022), Ardana & Rastini (2018), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

H5: Pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y)

Hasil uji pengaruh *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,384 (arah positif), nilai *t-sttaistc* sebesar 4,843 (> 1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai produk Facetology sebagai produk *skincare* yang mampu mencerahkan dan mengurangi reaksi kulit sensitif dengan salah satu kandungan 8x *ceramide* yang mampu mencerahkan dan mengurangi reaksi kulit sensitif. Produk Facetology lebih sering direkomendasikan oleh para dokter kulit dibandingkan dengan merek lainnya karena kualitas dan keamanan produknya. Facetology juga membuat kemasan unik pada produknya dengan kemasan berwarna ungu yang berbeda dengan merek lainnya. Keunggulan dan keunikan dari produk Facetology mampu membangun citra merek yang baik sehingga mendorong timbulnya minat beli pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Luong *et al.*, (2017) dan Tariq *et al.*, (2017). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari *et al.*, (2023), Al-Dmour *et al.*, (2021), Kusuma & Wijaya (2022), Ardana & Rastini (2018), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H6: Pengaruh *online advertising* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M)

Hasil uji pengaruh *online advertising* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,179 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,001 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$) dan *online advertising* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) pada tabel 16 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,108 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,303 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *online advertising* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *online advertising* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memediasisebagian hubungan antara *online advertising* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa iklan *online* dari produk Facetology melalui media sosial dipercaya mampu memberikan informasi mengenai kandungan, manfaat dan keunggulan produk yang lengkap pada konsumen mengenai produknya. Facetology mampu memberikan informasi terkait produknya dengan cara yang menarik dan tetap menghibur dengan memperlihatkan penggunaan produknya secara langsung dengan diperkuat oleh musik yang sedang tren akan menarik perhatian konsumen. Kredibilitas yang disampaikan melalui iklan *online* juga mampu meningkatkan kepercayaan produk Facetology sehingga dapat mengangkat citra merek dari produk tersebut yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Facetology.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Balakrishan *et al.*, (2013) dan Dehghani & Tumer, (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *online advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

H7: Pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M)

Hasil uji pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan karena arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,390 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,744 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) secara tidak langsung melalui *brand image* (M) pada tabel 16 diketahui hasil arah koefisien sebesar 0,207 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,499 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *brand image* memediasi sebagian hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdapat pada media sosial Facetology memberikan akses kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai variasi, kualitas dan harga yang ditawarkan pada setiap produknya. Melalui media sosial Facetology konsumen dapat membagikan pengalaman melalui ulasan mengenai manfaat dan kegunaan dari Facetology yang lebih lengkap, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Adanya ulasan dan informasi yang positif yang tersebar luas melalui media sosial dapat membangun citra merek yang baik dalam benak konsumen yang kemudian dapat meningkatkan minat beli pada produk Facetology.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Yunus *et al.*, (2016) dan (Kusuma & Wijaya, 2022). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari *et al.*, (2023), Al-Dmour *et al.*, (2021), Kusuma & Wijaya (2022), Ardana & Rastini (2018), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Bentuk mediasi pada hipotesis 6 (pengaruh *online advertising* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M)) dan 7 (pengaruh *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *brand image* (M)) sesuai dengan teori Zhao *et al.*, (2010) yaitu *complementary mediation* (mediasi komplementer), dimana baik hubungan langsung dan tidak langsung semuanya

mempunyai nilai yang signifikan dan mempunyai koefisien arah yang sama yaitu arah positif.

Brand image yang bagus yang digambarkan melalui semakin kuat, unggul dan uniknya produk Facetology mampu memediasi pengaruh *online advertising* dengan memberikan informasi yang dapat memberi gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk, mampu memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* dan juga *electronic word of mouth* dengan pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial mengenai informasi, interaksi dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna, dengan pendapat konsumen melalui komentar yang positif dan rekomendasi dari konsumen, dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan variasi produk, informasi kualitas dan harga yang ditawarkan setiap produknya dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan mendapatkan minat transaksional atau kecenderungan konsumen yang selalu membeli produk, minat referensi atau kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat preferensi atau perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk dan minat eksploratif atau minat konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Facetology. (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Facetology. (3) *Online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Facetology. (4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Skintific. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Facetology. (6) *Brand image* memediasi komplementer pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* pada produk Facetology. (7) *Brand image* memediasi komplementer pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Facetology.

2. Implikasi Penelitian

Dilihat dari sisi *electronic word of mouth*, hal yang perlu dilakukan oleh Facetology adalah dengan memantau percakapan *online* tentang Facetology dengan cepat terhadap ulasan konsumen baik itu ulasan positif atau negatif dengan sopan dan berusaha menyelesaikan masalah dengan transparan dan membentuk komunitas *online* melalui web atau media sosial seperti *broadcast channel* (saluran) pada Instagram untuk memudahkan kreator berkomunikasi dengan para pengikutnya dan sebagai sarana berbagi informasi. Hal tersebut dapat memicu terbentuknya *electronic*

word of mouth yang baik dan berdampak pada minat beli produk Facetology. Dilihat dari sisi *online advertising*, hal yang perlu dilakukan oleh Facetology adalah dengan meningkatkan kualitas iklan yang menarik dan menghibur sebagai strategi pemasaran dalam promosi melalui media sosial dengan penawaran khusus atau diskon yang hanya tersedia melalui iklan *onlinedan* diharapkan iklan *online* memberi janji sesuai dengan manfaat dan kegunaan produknya agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga akan mendapat perhatian dari konsumen dan akan memiliki minat beli terhadap produk Facetology.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Via The Brand Image as a Mediating Factor: an Empirical Study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182–199.
- Anggun, D., Dewi, P., & Zalalah, G. G. (2019). Advertisement and The Extrinsic Cues Toward Buying Attitude: Case of Wardah Halal Cosmetics. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(1), 13–27.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901–5929.
- Balakrishan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2013). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2.
- Cabigting, X. C., Marallag, A. D. M., Mariano, B. P. P., & Grimaldo, J. R. (2022). The Impact of Online Advertisement on Building a Brand and on Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 301–312.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & François, M. (2010). e-WoM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Indahsari, B., Afifah, N., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable Abstract : *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1–9.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industri in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 460–476.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition*. Pearson Education Limited.

- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. *Expert Systems With Applications*, 39, 594–610.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th*. Global Edition. Pearson Education, Inc.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen : Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Linna, T. (2018). The Effect of Digital Advertising on Brand Image. *International Business*, 1–43.
- Luong, B. D., Vo, G., & Huong, T. (2017). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63.
- Mutawakil, M. A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Online Advertising dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. 5(6), 2965–2977.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Rizbi, D. (2019). Pengaruh Iklan Online dan Kualitas Layanan Tokopedia.com terhadap Citra Merek Pada Masyarakat Kota Padang. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 2(1), 39-43.
- Schlosser, A. E. (1999). Survey of Internet Users ' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). eWoM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Riview*, 1(1), 84–102.
- Tjanra, C. T. T., & Nony, M. K. (2021). Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality, Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Toko Online. 9(2), 1–6.
- Torres, J., Torres, P., & Agosto, M. (2019). The impact of trust and electronic word-of-mouth reviews on purchasing intention. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, 37(1), 136–151.
- Warsame, S. A., Abdullah, A., Mohammed, F., & Elamir, M. A. (2021). The Influence of Social Media Advertising Values on Consumers Purchasing Intention in Somalia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(2), 91–112.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853.
- Yunus, N. H., Ariff, M. S. M., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *American Scientific Publisher*, 22, 3176–3180.