

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada Produk *Scarlett Whitening*

Septi Rustianingsih^{1*}

Anton Agus Setyawan^{2*}

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Korespondensi penulis: ¹rustiatia28@gmail.com; ²anton.setyawan@ums.ac.id

Abstract. *Social media has transformed the way conventional marketing operates and introduced a new form of digital marketing, known as Electronic Word of Mouth (eWOM). eWOM plays an important role in consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to help businesspeople understand the benefits of eWOM in marketing efforts and to analyze the effect of eWOM generated by users through social media on brand attitudes and purchase intentions for Scarlett Whitening products. The population raised is male and female respondents who know Scarlett whitening products and have seen posts on social media about Scarlett whitening products. The non-probability sampling technique will be the sampling method. Sampling with a purposive type. In this study, a sample of 250 respondents met the research criteria, and the PLS SEM test tool in Smart PLS 3.0 software was used to process the data. The results of this study show that eWOM has a significant positive impact on Brand Attitude, eWOM has a significant positive impact on Purchase Intention, and Brand Attitude has a significant positive impact on Purchase Intention.*

Keywords: *Brand Attitude; Electronic Word of Mouth (eWOM); Purchase Intention.*

Abstrak. Media sosial telah mengubah cara pemasaran konvensional beroperasi dan memperkenalkan bentuk baru pemasaran digital, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. EWOM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu para pelaku bisnis memahami manfaat eWOM dalam upaya pemasaran dan menganalisis pengaruh eWOM yang dihasilkan oleh pengguna melalui media sosial terhadap sikap merek dan niat beli untuk produk *Scarlett Whitening*. Populasi yang diangkat adalah responden pria dan wanita yang mengetahui produk *Scarlett Whitening* dan telah melihat postingan di media sosial tentang produk *Scarlett Whitening*. Teknik pengambilan sampel akan menjadi teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Pengambilan sampel dengan jenis *purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 250 responden memenuhi kriteria penelitian, dan alat uji PLS SEM dalam perangkat lunak Smart PLS 3.0 digunakan untuk memproses data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak

positif yang signifikan terhadap sikap merek, eWOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli, dan sikap merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM)*; Niat beli; Sikap merek.

Article Info:

Received: July 7, 2023

Accepted: January 20, 2024

Available online: June 30, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v14i2.1574>

LATAR BELAKANG

Memiliki kulit sehat dan ternutrisi adalah dambaan semua orang. Namun, untuk memiliki kulit sehat dan ternutrisi tentunya diperlukan upaya perawatan yang konsisten. Di era sekarang ini perawatan kulit sedang menjadi tren di berbagai kalangan. Hal ini dikare-nakan adanya perkembangan teknologi yang saat ini dapat menginspirasi seseorang dalam menunjang penampilannya. Dalam menunjang penampilan, konsumen selalu ber-upaya untuk memilih produk yang cocok dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal ketika digunakan.

Saat ini, banyak bermunculan produk perawatan kulit dengan beragam formula dan bahan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentunya akan membuat konsumen kesulitan dalam mencari produk yang cocok. Biasanya saat seseorang ingin membeli atau menggunakan suatu produk, mereka akan mencari tahu tentang informasi produk yang akan mereka gunakan untuk memastikan apakah produk tersebut aman dan tidak berbahaya. Dalam memilih produk, konsumen akan membutuhkan informasi mengenai kandungan, reaksi saat produk diusapkan ke kulit, harga, serta memastikan apakah produk tersebut sudah terdaftar di BPOM.

Adanya perkembangan teknologi informasi saat ini telah berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, dimana ketika masyarakat membutuhkan informasi dapat dengan mudah mengakses media sosial. Dalam komunikasi pemasaran media sosial saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar kepada masyarakat. Platform media sosial saat ini telah mengubah cara kerja pemasaran konvensional dan menciptakan bentuk pemasaran digital yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *EWOM* merupakan perluasan dari komunikasi tatap muka yang telah diubah menjadi komunikasi *eWOM* yang melibatkan penggunaan komputer sebagai media perantara (Jeong & Koo, 2015). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* mencakup banyak bentuk platform seperti situs media sosial, diskusi komunitas, situs ulasan, dan *e-commerce* (Cheung & Lee, 2012). Dengan adanya *eWOM*, pelanggan dengan mudah dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi melalui media sosial mengenai pengalaman penggunaan produk.

EWOM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen (Elseidi & El-Baz, 2016). Saat ini, keputusan pembelian barang-barang telah dipengaruhi oleh ulasan pengguna terutama dari media sosial. Reputasi merek sering kali dipengaruhi oleh *eWOM* di media sosial, baik secara positif maupun negatif (Taylor, 2018). *Word-of-mouth (WOM)* secara *online* telah berkembang di era digital, karena menjamurnya *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Dengan *posting* ulasan tentang produk di *platform* jejaring sosial, konsumen berupaya meyakinkan

kan calon konsumen untuk melihat ulasan mereka. Hal inilah yang nantinya akan menentukan sikap konsumen terhadap produk sebelum timbulnya niat untuk melakukan pembelian.

Menurut laporan *Research and Markets* (2022) dalam beberapa tahun terakhir, pasar perawatan kulit telah melampaui industri kosmetik global. Hal ini juga termasuk kategori, seperti perawatan wajah dan tubuh, pembersih, dan pelindung matahari. Pernyataan ini didukung oleh *Research and Markets* (2022) yang melaporkan bahwa pasar global untuk kosmetik perawatan kulit diperkirakan bernilai US\$145,3 miliar pada tahun 2020. Perkiraan tersebut akan meningkat pada CAGR sebesar 3,6 persen dari tahun 2020 hingga 2027 yang mencapai US\$185,5 miliar. Pada tahun 2022, pendapatan kecantikan dan perawatan diri di Indonesia saling berhubungan dengan jumlah penduduk sebesar US\$ 25,90 (Mutia, 2022).

Produk Scarlett *Whitening* belakangan ini sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Scarlett *Whitening* merupakan produk perawatan kulit yang didirikan oleh Felicia Angelista pada tahun 2017 di dunia industri *skincare* di Indonesia. Saat ini, Scarlett *Whitening* mampu mengalahkan para kompetitor lain yang merupakan merek *skincare* internasional dan merek tersebut telah memenangkan beberapa penghargaan. Pada tahun 2022, penjualan dengan *market share* pertama sebesar 11,32% ditempati Scarlett *Whitening*, kemudian di posisi kedua ada merek Nivea sebesar 11,12%, dan di posisi ketiga adalah Vaseline sebesar 7,14% (Joan, 2020). Scarlett *Whitening* banyak dikenal luas oleh masyarakat, karena memiliki beragam jenis produk dan dikenal sebagai produk perawatan kulit yang dapat membuat kulit cerah secara instan. Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk Scarlett *Whitening*.

Berdasarkan latar belakang yang diberikan, penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah *eWOM* memengaruhi persepsi merek dan niat beli produk Scarlett *Whitening*. Tujuan penelitian ini untuk membantu pelaku bisnis memahami manfaat *eWOM* dalam upaya pemasaran dan menganalisis pengaruh *eWOM* yang dihasilkan pengguna melalui media sosial yang dapat memengaruhi sikap merek dan akibatnya memengaruhi niat beli terhadap produk Scarlett *Whitening*.

KAJIAN TEORITIS

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Brand Attitude*

Penilaian konsumen merujuk pada sikapnya terhadap merek (Olson & Mitchell, 2000). *eWOM* positif yang dihasilkan oleh pengguna melalui media sosial dapat memberikan keyakinan yang berpengaruh dalam evaluasi konsumen terhadap produk. Doh dan Hwang (2009) menyatakan bahwa *review* positif secara positif memengaruhi sikap terhadap *website*. Studi tentang belanja daring mengungkapkan bahwa *eWOM* yang baik meningkatkan sikap dan persepsi konsumen terhadap integritas selain memperkuat hubungan kepercayaan emosional antara konsumen dan niat beli (Cheung et al., 2009). Penelitian lain menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap sikap merek, sementara konten yang dibuat oleh pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai merek dan niat beli produk yang dianalisis (Schivinski & Dabrowskia, 2014). Dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H1: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase Intention*

Niat pembelian merujuk pada keinginan yang tersirat dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian kembali produk ketika mengunjungi pasar (Tariq *et al.*, 2013). Ulasan online saat ini berperan sebagai sumber informasi yang memberikan rekomendasi yang kuat dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian dan tindakan pembelian yang sebenarnya (Park *et al.*, 2007). Terkait dengan *Word-of-Mouth (WOM)* yang terjadi di media sosial, kualitas dan kuantitas *eWOM* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lin *et al.*, 2013). Penelitian oleh Lee *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kuatnya persepsi kepercayaan terhadap ulasan konsumen daring di kalangan calon konsumen, semakin kuat niat pembelian. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa ulasan konsumen daring yang didukung oleh kepercayaan terhadap pengecer daring secara positif memengaruhi niat pembelian. Dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

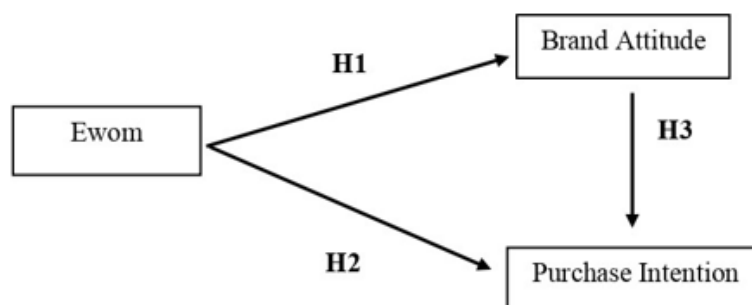
H2: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Niat pembelian merupakan faktor psikologis yang berperan sebagai mediator antara sikap dan perilaku aktual (Miniard *et al.*, 1983). Niat beli dipengaruhi secara signifikan dari sikap pelanggan terhadap merek, karena sikap merek merupakan faktor penentu utama dari niat pembelian (Abzari *et al.*, 2014). Penelitian oleh Summers *et al.* (2006) mengamati bahwa sikap terhadap perilaku merupakan salah satu prediktor yang signifikan dari niat pembelian. Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa niat pembelian cenderung tinggi ketika sikap responden terhadap perilaku tersebut positif (Summers *et al.*, 2006). Dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dieumuskan hipotesis penelitian:

H3: *Brand attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan mempertimbangkan hipotesis yang telah dirumuskan tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Kudeshia dan Kumar (2016)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dipergunakan yaitu berjenis metode kuantitatif yang didasarkan pada tujuan penelitiannya. Menurut Nasehudin dan Gozali (2012), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan yang teliti dan terstruktur, dengan fokus pada pemecahan masalah, dan pengumpulan data yang berupa angka. Populasi yang diangkat adalah responden laki-laki dan perempuan yang mengetahui produk Scarlett *Whitening* dan pernah melihat postingan di media sosial tentang produk Scarlett *Whitening*. Teknik *non-probability sampling* akan menjadi metode pengambilan sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel berjumlah 250 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dengan penyebaran kuesioner menggunakan *Google form* secara *online* data penelitian ini dikumpulkan melalui media social, seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Skala Likert digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan alat uji SEM PLS dalam perangkat lunak SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan pengisian kuesioner melalui *Google form*, diperoleh tanggapan dari 284 responden. Namun, setelah melakukan seleksi sesuai dengan kriteria penelitian, hanya 260 responden yang memenuhi syarat. Jumlah ini sesuai dengan jumlah sampel awal yang ditargetkan, yaitu 250 responden.

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Percent
Laki-laki	66	23,2%
Perempuan	218	76,8%
Total	284	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Dari data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 1 menunjukkan jumlah 284 responden yang terdiri atas jumlah mayoritas perempuan sebanyak 218 orang atau 76,8%, sisanya laki-laki sebanyak 66 orang atau 23,2%.

Tabel 2. Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Percent
17-20 Tahun	96	33,8%
21-24 Tahun	170	59,9%
> 25 Tahun	18	6,3%
Total	284	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Dari informasi deskripsi responden berdasarkan usia pada Tabel 2, dari 284 responden, 96 responden berusia 17 hingga 20 tahun (33,8%), 170 responden berusia antara 21 hingga 24 tahun (59,9%), dan 18 responden berusia diatas 25 tahun (6,3%).

Tabel 3. Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Percent
Pelajar/Mahasiswa	240	84,5%
Pegawai Swasta	28	9,9%
Wirausaha	7	2,5%
Lainnya	9	3,1%
Total	284	100%

Sumber: Analisis Data Primer. 2023

Dari data deskripsi responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 3. Sebanyak 240 orang atau 84,5% sebagai pelajar atau mahasiswa, 28 responden atau 9,9% yang bekerja sebagai pegawai swasta, dan 7 responden atau 2,5% sebagai wirausaha, sedangkan lainnya berjumlah 9 atau 3,1%.

Tabel 4. Deskripsi Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Percent
< Rp 1.000.000	137	48,2%
Rp 1.000.001- 2.000.000	105	37%
Rp 2.000.001- 3.000.000	27	9,5%
> Rp 3.000.001	15	5,3%
Total	284	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang menggambarkan responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada Tabel 4, sebanyak 137 responden atau 48,2% pengeluaran < Rp 1.000.000, pengeluaran per bulan Rp 1.000.001 sampai dengan Rp 2.000.000 berjumlah 105 responden atau 37%, pengeluaran per bulan Rp 2.000.001 sampai dengan Rp 3.000.000 berjumlah 27 responden atau 9,5%, sedangkan pengeluaran per bulan > Rp 3.000.001 berjumlah 15 responden atau 5,3%.

Tabel 5. Deskripsi Mengetahui Produk Scarlett Whitening

Jenis kelamin	Frekuensi	Percent
Iya	267	94%
Tidak	17	6%
Total	284	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Data deskripsi pada Tabel 5 menyatakan bahwa responden mengetahui produk Scarlett Whitening berjumlah 267 orang atau 94%, dan sisanya berjumlah 17 orang atau 6% tidak mengetahui produk Scarlett Whitening

Tabel 6. Deskripsi Pernah Melihat Postingan Produk Scarlett Whitening di Media Sosial

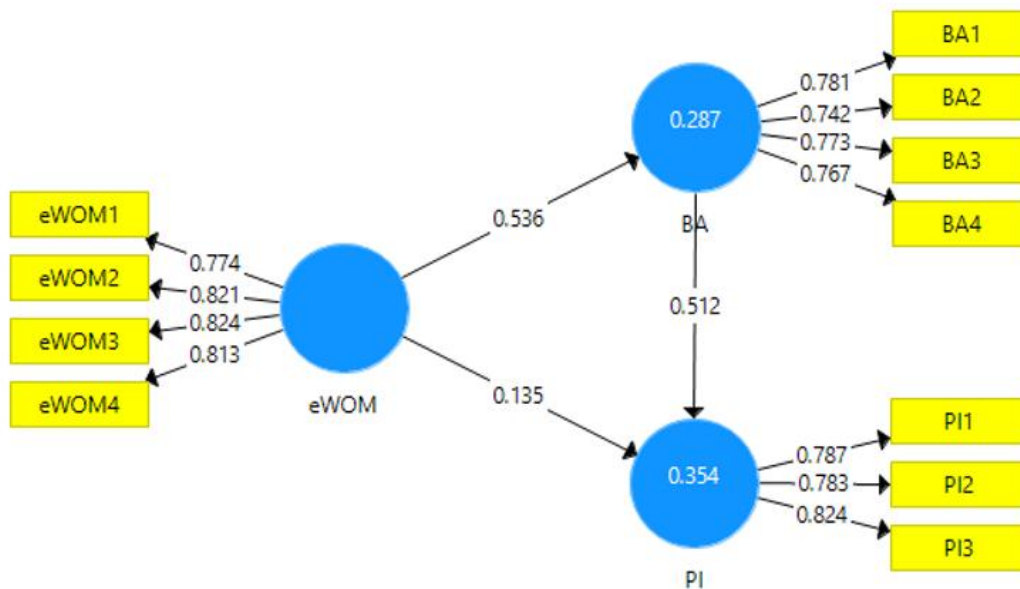
Jenis kelamin	Frekuensi	Percent
Pernah	268	94,4%
Tidak Pernah	16	5,6%
Total	284	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Data deskripsi pada Tabel 6 menyatakan bahwa responden yang pernah melihat postingan produk Scarlett *Whitening* di media sosial sebanyak 268 orang atau 94,4%, sedangkan yang tidak pernah melihat sebanyak 16 orang atau 5,6%.

Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menentukan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Pengukuran model penelitian ini terdiri atas tiga tahap, yaitu uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct validity and reliability*.



Gambar 2. Hasil Analisis SEMPLS Algoritma

1. *Convergent Validity*

Penelitian ini menggunakan *loading factor* untuk menguji *convergent validity*. Apabila masing-masing indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,7 maka dinyatakan valid (Ghozali, 2013). *Convergent validity* yang terdapat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa *loading factor* olah data secara simultan pada setiap variabel menunjukkan valid karena di atas 0,7.

Tabel 7. Loading Factor

Item Pertanyaan	Pola		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
<i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>			
Saya sering membaca postingan konsumen untuk memastikan saya membeli produk/merek yang tepat.			0,774
Saya sering membaca postingan konsumen untuk mengetahui produk/merek apa yang membuat orang lain terkesan.			0,821
Saya sering membaca postingan konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang produk scarlett whitening.			0,824
Saya sering membaca postingan konsumen agar saya yakin dengan keputusan pembelian saya terhadap produk scarlett whitening.			0,813
<i>Brand Attitude</i>	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Saya merasa senang dengan ide produk scarlett whitening.	0,781		
Produk scarlett whitening memiliki reputasi yang baik.	0,742		
Saya lebih memilih produk scarlett whitening.	0,773		
Produk scarlett whitening masuk akal.	0,767		
<i>Purchase Intention</i>	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Saya akan membeli produk scarlett whitening.		0,787	
Saya akan membeli produk scarlett whitening daripada produk lain yang tersedia.		0,783	
Saya juga berniat untuk membeli produk scarlett whitening di masa mendatang		0,824	

Sumber Analisis Data Primer 2023

2. Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, *cross loading* digunakan untuk pengujian validitas diskriminan. Apabila nilai *cross loading* antara suatu indikator dengan konstruk memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya, maka dinyatakan memenuhi *discriminant validity*. Angka yang berwarna hijau pada Tabel 8 menunjukkan nilai *cross loading* antara indikator dan konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya.

Tabel 8. *Cross Loading*

	BA	PI	Ewom
BA1	0.781	0.441	0.448
BA2	0.742	0.393	0.410
BA3	0.773	0.474	0.365
BA4	0.767	0.477	0.416
PI1	0.481	0.787	0.311
PI2	0.432	0.783	0.314
PI3	0.483	0.824	0.354
eWOM1	0.380	0.302	0.774
eWOM2	0.433	0.371	0.821
eWOM3	0.474	0.353	0.824
eWOM4	0.438	0.289	0.813

Sumber Analisis Data Primer 2023

3. Construct Validity and Reliability

Nilai *Cronbach's alpha* dinyatakan reliabel atau andal apabila nilainya $> 0,7$, sedangkan *composite reliability* dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya lebih dari 0,6. Selanjutnya, *Average Variance Extracted (AVE)* memenuhi syarat jika nilainya $> 0,5$.

Tabel 9. *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
eWOM	0.823	0.883	0.653
BA	0.765	0.850	0.587
PI	0.716	0.841	0.637

Sumber Analisis Data Primer 2023

Hasil dari Tabel 9 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel menunjukkan angka $> 0,7$ sehingga data tersebut dinyatakan reliabel atau handal. Sedangkan, masing-masing nilai *composite reliability* menunjukkan angka $> 0,6$ sehingga data tersebut dinyatakan reliabel. Hasil dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan angka $> 0,5$ sehingga memenuhi syarat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil dari Tabel 10 menunjukkan besaran pengaruh terhadap variabel BA (*Brand Attitude*) adalah sebesar 0,284 atau 28,4% dan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian hasil tersebut masuk dalam kategori lemah. Sedangkan pengaruh terhadap variabel PI (*Purchase Intention*) sebesar 0,349 atau 34,9% dan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian hasil tersebut masuk dalam kategori lemah.

Tabel 10. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
BA	0.287	0.284
PI	0.354	0.349

Sumber Analisis Data Primer 2023

Tabel 11. *F Square*

	eWOM	BA	PI
eWOM		0,403	0,020
BA			0,289
PI			

Sumber Analisis Data Primer 2023

Hasil pada Tabel 11 menunjukkan pengaruh variabel *eWOM* terhadap variabel *brand attitude* sebesar 0,403. Dengan demikian, hasil tersebut tergolong sedang. Selanjutnya, variabel *eWOM* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,020 dengan demikian hasil tersebut tergolong kecil, sedangkan pengaruh variabel *brand attitude* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,289. Dengan demikian, hasil tersebut tergolong sedang.

Uji Hipotesis

Pengujian pada tahap ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam sebuah penelitian apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Hasil temuan uji statistik *t* dan nilai *p-values* dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Jika signifikansi statistik $t > 1,96$ dan $p\text{-values} < 0,05$, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 12. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
eWOM-> BA	0,536	0,539	0,048	11,204	0,000
eWOM -> PI	0,135	0,138	0,061	2,200	0,028
BA -> PI	0,512	0,510	0,056	9,210	0,000

Sumber Analisis Data Primer 2023

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Brand Attitude*

Analisis data diatas menunjukkan *eWOM* berdampak positif signifikan terhadap *brand attitude*. Nilai *p values* sebesar $0.000 < 0.05$ serta data statistik *t* sebesar $11.204 > 1,96$ mendukung hal ini, sehingga semakin baik *eWOM*, maka sikap merek terhadap produk Scarlett Whitening akan semakin meningkat. Hal serupa juga diperoleh dari penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) yang menyatakan bahwa ulasan *online* di situs jejaring sosial memiliki dampak positif signifikan memengaruhi sikap pada merek. Penelitian lain dari Schivinski dan Dabrowski (2014) juga menyatakan bahwa komunikasi melalui media sosial memiliki efek positif terhadap sikap pada merek.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Purchase Intention*

Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan *eWOM* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut diperkuat dengan data *t* statistik sebesar $2,200 > 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,028 < 0,05$. Oleh karena itu, semakin baik *eWOM* maka niat beli terhadap produk Scarlett Whitening akan semakin meningkat. Penelitian lain dari Kudeshia dan Kumar (2017) menunjukkan bahwa *eWOM* melalui situs jejaring sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat beli.

3. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Analisis data dalam penelitian ini menunjukkan *brand attitude* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut diperkuat dengan data t statistik sebesar $9,210 > 1,96$ dan nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga semakin baik sikap merek, maka niat beli terhadap produk Scarlett *Whitening* akan semakin meningkat pula. Hal serupa juga diperoleh dari penelitian Abzari et al. (2014) yang mengungkapkan bahwa niat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh sikap terhadap merek. Penelitian lain dari Schivinski dan Dabrowski (2014) yang menyatakan bahwa niat beli konsumen secara positif dipengaruhi oleh sikap terhadap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan dapat dibuat berdasarkan temuan analisis dampak *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada produk Scarlett *Whitening*. Pertama, *eWOM* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada produk Scarlett *Whitening*, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Kedua, *eWOM* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett *Whitening*, sehingga hipotesis kedua juga dapat diterima. Ketiga, *brand attitude* memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Scarlett *Whitening* dengan cara yang baik dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima.

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Dengan demikian, setiap kekurangan dan kelemahan pada hasil penelitian terkait dengan *eWOM*, *brand attitude*, dan *purchase intention* dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dapat diidentifikasi di dalam penelitian ini. Pertama, proses pengambilan data menghadapi kendala ketika responden kurang memahami indikator pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini menyebabkan hasil kuesioner tidak sepenuhnya menginterpretasikan pendapat sesungguhnya dari responden, karena perbedaan pemahaman dan anggapan di antara mereka. Selain itu, beberapa responden juga tidak memahami kriteria penelitian yang tercantum dalam kuesioner, sehingga ada beberapa data responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, media sosial di dalam penelitian ini tidak dijelaskan secara spesifik, sehingga media sosial yang sering digunakan responden tidak dicantumkan.

Untuk penelitian mendatang, para peneliti disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung agar konsumen dapat memberikan pendapat secara lebih objektif dan memahami isi kuesioner dengan baik. Selanjutnya, peneliti berikutnya juga disarankan untuk mencantumkan media sosial secara spesifik yang sering mereka gunakan. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui media sosial apa yang saat ini sering digunakan responden. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek selain produk Scarlett *Whitening* yang dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam.

Scarlett *Whitening* disarankan agar lebih memahami manfaat dari fenomena *eWOM* dalam upaya pemasaran di masa mendatang. Selain itu, Scarlett *Whitening* dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan berpromosi dengan pelanggan yang sekaligus menjadi sarana *eWOM* positif yang dapat menguntungkan Scarlett *Whitening*. *EWOM* di media sosial dapat menciptakan sikap baik di antara konsumen dan calon konsumen, serta dapat meningkatkan niat pembelian terhadap

produk tersebut. Perusahaan Scarlett *Whitening* juga dapat melakukan inovasi produk untuk memperoleh sikap merek yang positif dari pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Menganalisis pengaruh media sosial terhadap sikap merek dan niat membeli: Kasus perusahaan Iran Khodro. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 822–826.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D.R. (2009). Dampak Positif Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen. Springer.
- Cheung, M., & Lee, K. (2012). Apa yang mendorong konsumen untuk menyebarkan kata elektronik dari mulut ke mulut di platform opini konsumen online. *Sistem Pendukung Keputusan*, 53, 218–225.
- Doh, S., & Hwang, J. (2009). Bagaimana konsumen mengevaluasi eWOM (electronic word-of-mouth) pesan. *Psikologi & Perilaku Cyber*, 12(2), 193–197.
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Efek kata elektronik dari mulut ke mulut pada sikap merek konsumen, citra merek dan niat beli: Sebuah studi empiris di Mesir. *Tinjauan Bisnis dan Manajemen*, 7(5), 514–522.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jeong, H., & Koo, D. (2015). Efek gabungan dari valensi dan atribut e-WOM pada penilaian konsumen untuk pesan dan produk: Efek moderasi dari tipe komunitas merek. *Riset Internet*, 25(1).
- Joan, V. (2020). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Dipetik 3, 2023 dari [compas.co.id](https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/): <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). Efek berbeda dari ulasan konsumen online terhadap niat beli konsumen tergantung pada kepercayaan di pusat perbelanjaan online: Perspektif periklanan. *Riset Internet*, 21(2), 187–206.
- Lin, C., & Chen, J. (2013). Electronic word-of-mouth: Peran moderating keterlibatan produk dan citra merek. *Prosiding Konferensi Internasional tentang Inovasi Teknologi dan Manajemen Industri*, 29–47.
- Miniard, P., Obermiller, C., & Page, T. J. (1983). Penilaian lebih lanjut pengaruh pengukuran pada hubungan niat-perilaku. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 206–212.
- Mutia, A. (2022). Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027). Dipetik 4, 2023, dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. CV. Pustaka Setia.

- Olson, J., & Mitchell, A. (2000). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). Pengaruh ulasan konsumen online pada niat beli konsumen: Peran moderat keterlibatan. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Research & Markets. (2022). *Skincare Products Market- Growth, Trends, and Forecasts (2023-2028)*. Diambil kembali dari Research & Markets: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5312396/skincare-products-market-growth-trends-covid>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Summers, T. A., Belleau, B. D., and Yingjiao, X. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *J. Fashion Market. Manage.* 10, 405–419. <https://doi.org/10.1108/13612020610701947>.
- Tariq, M., Nawaz, M., Nawaz, M., & Butt, H. (2013). Persepsi pelanggan tentang branding dan niat beli: Studi FMCG di pasar berkembang. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Taylor, C. (2018). Era baru electronic word of mouth (eWOM): 'Be more chill' menolak kritik. *Jurnal Periklanan Internasional*, 37(6), 849–851.