

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



PERAN MEDIASI CITRA MEREK ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK DI TOKOPEDIA

Wella Novianti¹, Wan Laura Hardilawati², Hichmaed Tachta Hinggo S³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

Email coresponden: wanlaura@umri.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Citra Merek, E-wom, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Peran Mediasi Citra Merek Antara *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode *Nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 yang telah melakukan pembelian kosmetik di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini bahwa *e-wom* berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek, sedangkan pengujian regresi mediasi menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* memediasi citra merek terhadap minat beli. Hasil tersebut mengartikan bahwa ketika konsumen mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk kosmetik yang berasal dari konsumen lain yang telah menggunakan suatu produk sebelumnya di internet. Konsumen meyakini bahwa mereka memilih produk yang tepat, sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the Mediating Role of Brand Image Between Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Consumer Purchase Interest of Cosmetic Products at Tokopedia. This research is a quantitative research with a research sampling method, namely the Nonprobability sampling method. The sample used is 100 who have made a purchase of cosmetics at Tokopedia. The results showed that e-wom had a positive and significant effect on buying interest. The brand image variable has a positive but not significant effect. The results of this study that e-wom has a significant and significant effect on brand image, while the mediation regression test concludes that e-wom mediates brand image on buying interest. These results mean that when consumers get positive information about a cosmetic product from other consumers who have used a product before on the internet. Consumers believe that they choose the right product, so that consumer interest in making purchases is getting bigger.

PENDAHULUAN

Bidang industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar produk kosmetik yang sangat potensial (Roudhlotul & Suswardji, 2021). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat membuat persaingan pasar semakin ketat dengan ramainya berbagai jenis produk kosmetik lokal maupun luar negeri. Kosmetik sendiri diminati karena tujuannya untuk membersihkan, mempercantik, membuat lebih menarik atau mengubah penampilan. Produk kosmetik itu meliputi berbagai jenis produk mulai dari lipstik, bedak, *blush on*, pelembab kulit, produk pemutih kulit, krim wajah, produk spa, deodorant, produk pewarna rambut, dan lain-lain (www.duniaindustri.com, 2021).

Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam kegiatan memasarkan produknya untuk memperebutkan konsumen yaitu industri pasar kosmetik. Munculnya ancaman bisnis baru di bidang kosmetik menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Banyaknya merek krim kosmetik wajah yang ada, menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek kosmetik yang digunakan sebagai alat kecantikan. Munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia dan peminatnya bertambah seiring berjalannya waktu (Damhiri *et al.*, 2020).

Pada saat pandemi covid-19 terjadi penurunan minat beli akibat ketidaktersediaan produk yang menjadi daya tarik penjualan kosmetik *offline* selama ini. Untuk mengurangi kerugian saat pandemi perlunya mengubah pola strategi baru yaitu salah satunya menerapkan penjualan kosmetik secara *online* dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu peluang yang menggunakan teknologi internet dibagian bisnis dengan memakai perdagangan elektronik (*e-commerce*) selaku media perdagangan yang tiap orang bisa mengaksesnya kapan saja dan dimana saja (Puspitasari *et al*, 2018). *E-commerce* menawarkan kemudahan untuk konsumen serta produsen dalam melaksanakan transaksi jual beli mulai dari proses pemilihan barang sampai proses pembayaran (Ghoribi & Djoko, 2018).

Tingginya peminat konsumen dalam *brand* kosmetik yang ada di *e-commerce* mendorong peningkatan nilai transaksi penjualan di *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia, serta Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak tahun 2014 dan diprediksi masih bertahan sampai tahun 2023. Ditambah dengan semakin banyaknya bermunculan *e-commerce* di Indonesia, konsumen dengan mudah untuk menjadikan *e-commerce* sebagai referensi belanjanya. Fenomena ini menunjukkan terjadinya peningkatan minat beli konsumen (Dasbhoard.compas, co,id 2021).

Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh *e-wom* terhadap minat beli, pengaruh citra merek terhadap minat beli, pengaruh *e-wom* terhadap citra merek, dan kedudukan citra merek dalam memediasi ikatan *e-wom* dengan minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kegiatan dan sikap konsumen terhadap sebuah produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dan dari dua hal tersebut akan muncul sikap dan minat ingin melakukan pembelian (Adzkiya & Syifa, 2021). Minat beli tercipta atas cara belajar maupun berikir seseorang yang akan menimbulkan pemahaman dalam diri untuk menciptakan motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat memutuskan untuk memakai dari produk maupun layanan jasa yang ditawarkan (Iswara & Santika, 2019).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth ialah medium informasi secara dengan *online* yang bisa dimanfaatkan industri buat mempromosikan produk yang dijual ataupun dipasarkan lewat media sosial (Arista & Lasmana, 2019). Menurut (Xian *et al*, 2011) mendefinisikan *electronic Word of Mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena dengan adanya citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Raharjo & Mulyanto, 2018). Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek adalah sebuah persepsi, identitas, gambaran umum, kesan yang dibuat perusahaan untuk memberikan pembeda antara produk yang mereka tawarkan dengan produk lainnya melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber (Alvin, 2018).

Pengaruh *E-Wom* Terhadap Minat Beli

Informasi yang terdapat pada *e-wom* baik informasi dengan sinyal positif maupun informasi dengan sinyal negatif dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Ketika suatu produk mendapat ulasan yang buruk, hal tersebut akan berdampak pada minat beli masyarakat kepada produk tersebut. Di dalam aktivitas *e-wom*, opini yang dituliskan konsumen berupa opini positif dan negatif. *e-wom* yang positif bisa memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli produk. Sedangkan *e-wom* yang negatif akan menurunkan minat beli konsumen. Persepsi masyarakat mengenai produk dengan ulasan buruk tentu akan mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. (Adriyati & Indriani, 2017) menemukan hasil bahwa *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Herdani & Sunaryo, 2016) memperoleh hasil yang berbeda yaitu *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menimbulkan gap penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut lagi. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek yang baik dari suatu produk berupa barang maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Pentingnya citra dari suatu merek harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan memiliki dampak pada minat beli dari konsumen. Hal ini disebabkan orang cenderung menghindari produk dengan citra yang buruk dan lebih memilih produk yang memiliki citra yang baik. Citra merek merupakan hal yang paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selaku pasar, karena melalui nilai-nilai emosional pada diri konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap suatu produk. Citra merek memiliki sifat khas, dari sifat inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya meskipun produk tersebut sama atau sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. (Khamilah & Wahyuati, 2017) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif antara citra merek pada minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Nurliati & Mardian, 2021) memperoleh hasil yang berbeda yaitu tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli. Hasil ini menimbulkan gap penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut lagi. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan citra merek terhadap minat beli kosmetik di tokopedia.

Pengaruh *E-wom* Terhadap citra Merek

E-Wom memberikan informasi kepada calon *customer* mengenai produk yang akan dibelinya. Informasi yang diberikan oleh *e-wom* cenderung informasi dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. *E-wom* yang bagus mengandung informasi yang positif secara tidak langsung dapat meningkatkan citra merek akan suatu produk bagi konsumen. Jika *feedback* yang diberikan positif hal tersebut akan berdampak pada positifnya citra merek dari produk tersebut begitu juga sebaliknya. Citra merek yang bagus akan menumbuhkan nilai-nilai emosional dari konsumen, dikarenakan citra merek bisa membuat terjadinya persepsi yang positif terhadap produk. (Prabandari *et al*, 2018) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-wom* terhadap citra merek kosmetik di tokopedia.

Pengaruh *E-wom* dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

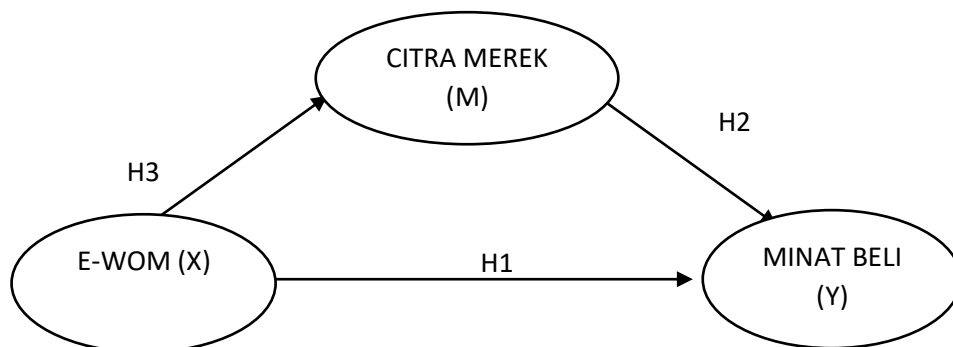
Penelitian yang dilakukan oleh (Eriza, 2017) menjelaskan citra merek memediasi pengaruh *e-wom* terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *e-wom* yang didapatkan oleh konsumen maka citra merek yang timbul dalam benak konsumen juga akan semakin baik sehingga akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut (Ardana & Rastini, 2018).

Semakin kuat citra merek semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk bergantung pada merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya. Hasil penelitian oleh (Prabandari, A *et al*, 2018) menunjukkan bahwa citra merek menunjukkan hasil yang

positif dan signifikan dalam memediasi *e-wom* positif terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat *e-wom* memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli kosmetik di tokopedia.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Dari kerangka konseptual penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mencari pengaruh positif *e-wom* (X), citra merek (M) terhadap minat beli (Y) konsumen. Penelitian ini memiliki 1 variabel bebas, 2 variabel terikat dan 1 variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kosmetik melalui tokopedia di wilayah kota Pekanbaru dengan jumlah sampel 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yaitu Konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik di Tokopedia minimal 3 kali, Konsumen yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan bersedia menjadi responden dan Konsumen yang membuka dan melakukan pencarian produk kosmetik di Tokopedia dalam 1 bulan terakhir . Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus (Hair *et al*, 2017) yang merupakan 10 indikator dikali 10 yang maksimal 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert 1-5 (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari responden konsumen yang melakukan pembelian kosmetik melalui tokopedia di wilayah Kota Pekanbaru. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik ini digunakan peneliti atau penulis untuk menggambarkan hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah

mengenai gambaran masing-masing variabel yang diteliti. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen penelitian tersebut, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistic Deskriptif

Tabel 1. Deskriptif Statistics

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Minat Beli (Y)	100	15	60	49.730	5.831
(E-WOM) (X)	100	24	45	36.820	4.075
Citra Merek (M)	100	20	43	34.950	3.528
Valid N	100				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut :

1. Minat Beli (Y)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 15, nilai maximum 60 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 49.730 dengan standar deviasi Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yaitu 5.831.

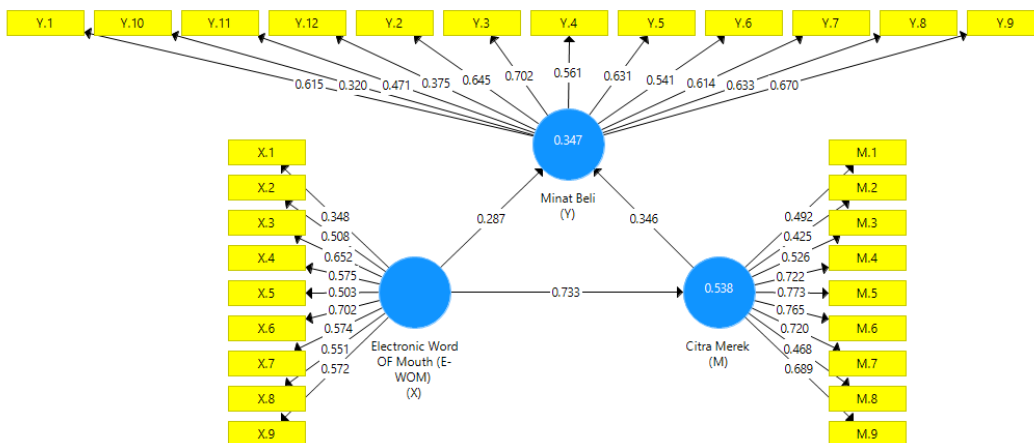
2. E-WOM (X)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 36.820 dengan standar deviasi Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yaitu 4.075.

3. Citra Merek (M)

Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 20, nilai maximum 43 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 34.950 dengan standar deviasi Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yaitu 3.528.

Hasil Uji Validitas



Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan apabila r-hitung lebih besar daripada korelasi $r = 0,30$ atau lebih, maka dari 30 item semua pernyataan instrumen dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,821	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM) (X)</i>	0,724	0,6	Reliabel
Citra Merek (M)	0,811	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil dari reliabilitas Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,821, instrument *Electronic Word OF Mouth (E-WOM) (X)* sebesar 0,724, dan instrument Citra Merek (M) adalah sebesar 0,811. Dari ketiga instrument tersebut semua memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

R Square

Tabel 4. R-square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra merek(M)	0,538	0,533
Minat beli (Y)	0,347	0,334

Sumber: Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4 adalah sebagai berikut: (1) *R-Square Adjusted Model* = 0,533. Artinya kemampuan variabel X1 *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*) dalam menjelaskan Citra merek(M) adalah sebesar 53,3% dengan demikian model tergolong moderate (sedang), sedangkan (2) *R-Square Adjusted Model* = 0,334. Artinya kemampuan variabel X1 *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)*) dalam menjelaskan Minat beli (Y) adalah sebesar 33,4% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

F-Square

Tabel 5. F Square

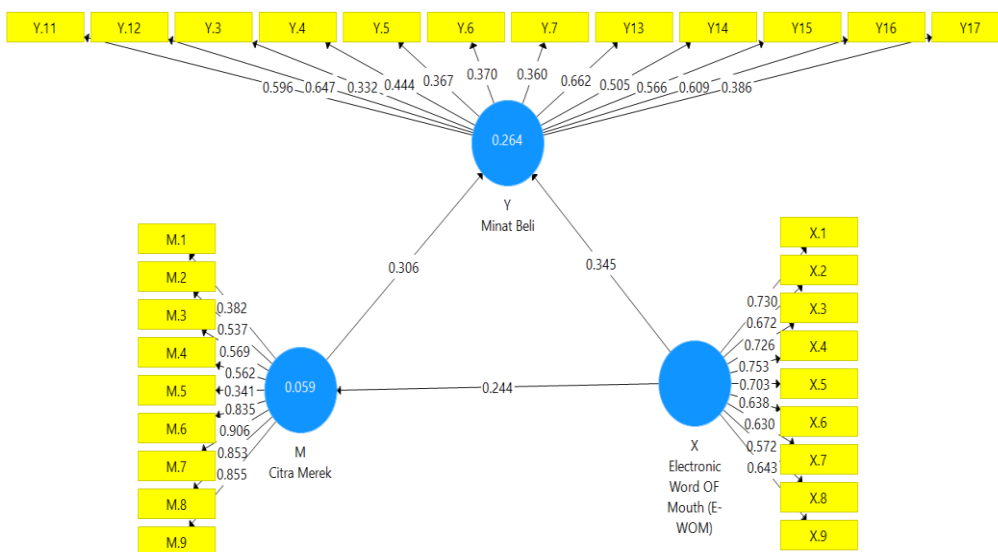
	Citra Merek (M)	<i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM)</i>	Minat Beli (Y)
Citra Merek			0,085
<i>Electronic Word OF Mouth (E-WOM)</i>	1,162		0,058
Minat Beli			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 5 adalah sebagai berikut: Variabel X *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* terhadap M (Citra Merek) memiliki nilai $f = 1,162$, maka efek yang diberikan besar dari variabel eksogen terhadap endogen, sedangkan Variabel X *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* terhadap Y (Minat Beli) memiliki nilai $f = 0,058$, maka efek yang diberikan kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel M (Citra Merek) terhadap Y (Minat Beli) memiliki nilai $f = 0,085$, maka efek yang diberikan kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Mediation Effects

Direct Effect T



Gambar 2. Direct Effect

Sumber: Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Indirect Effect

(1) jika nilai P-Values < 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel memediasi pengaruh variabel eksogen (X/*Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* terhadap variabel endogen (Y/Minat Beli). Dengan Kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values >0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (M/Citra Merek) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X/*Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* terhadap suatu variabel endogen (Y/Citra Merek). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 6. Indirect Effect

	Original Sampel	P-Values
X → Y	0,253	0,036
X → M		
M → Y		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Kesimpulan dari nilai indirect effect pada tabel 6 adalah jika nilai P-Values < 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel memediasi pengaruh variabel eksogen (X/*Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* terhadap variabel endogen (Y/Minat Beli). Dengan Kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

Total Effect

Tabel 7. Total effect

	Original Sampel	P-Values
M → Y	0,346	0,029
X → M	0,733	0,000
X → Y	0,540	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SemPLS, 2022

Kesimpulan dari nilai total effect pada tabel 7 adalah sebagai berikut: Total effect untuk hubungan M (Citra Merek) dan Y (Minat Beli) (M-Y) adalah sebesar 0,346, untuk hubungan X *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* dan M (Citra Merek) (X-M) adalah sebesar 0,733, sedangkan Total effect untuk hubungan *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* dan Y (Minat Beli) (X-Y) adalah sebesar 0,540. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel E-wom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif namun tidaksignifikan dalam mempengaruhi minat beli. Dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan antar E-wom dan Minat beli.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari penjelasan hasil penelitian mengenai peran mediasi citra merek antara *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan minat beli konsumen produk kosmetik di tokopedia yang dijelaskan bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth (E-Wom)* berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik di tokopedia. Hal ini berarti bahwa aktivitas membaca review atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan mendorong minat pembelian produk atau merek tersebut, melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dan

- mendorong konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk terhadap konsumen lain.
2. Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. minat beli konsumen juga akan meningkat karena konsumen akan lebih besar kemungkinan membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik karena akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut.
 3. *Electronic Word OF Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek pada kosmetik karena konsumen sebelum memilih produk yang mana akan di beli pasti melihat *review* dan ulasan dari konsumen terdahulu mengenai Citra Merek produk yang ingin di beli untuk meyakinkan apakah Citra Merek produk tersebut bagus
 4. Citra merek dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa Ketika konsumen mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk kosmetik yang berasal dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya melalui internet. Sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6. Hal. 1–14
- Adzkia, & Syifa. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 336–346.
- Alvin, M. H. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*. Brawijaya.
- 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 Universitas Udayana*. Vol .7 No. 11.Hal. 5901.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. Damhiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(1), 15–22.
- Damhiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*. Vol. 9 No. 1.Hal. 15–22.
- Ghoribi, K., & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta. *Social and Politic*, 1–8.
- Hair, J. F. J., Barry, J. babin, Willian, C. B., & Rolph, E. A. (2017). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson (7th ed.).

Herdani, R. A., & Sunaryo. (2016). *Pengaruh Word of mouth, Brand image, serta Trust terhadap Minat Pembelian produk Prudential Life Assurance di Kota Malang*. Brawijaya.

Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182.

Khamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No 2.

Nurliati, & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*. Vol. 5 No. 1. Hal. 78–92.

Prabandari, A. A., Putu, I. G. S., & Nyoman, N. K. Y. (2018). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Positive Word Of Mouth On Consumer's Purchase Intention. *Economics, Commerce and Management*. Vol. 6 No. 2. Hal. 86–103.

Puspitasari, N. B., P, S. N. W., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). *Consumer ' s Buying Decision -Making Process in E-Commerce*. 11003(September 2016), 1–6.

Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1), 109. Roudhlotul, N. J., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690–697.

Roudhlotul, N. J., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol. 4 No.2. Hal. 690–697.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta

www.duniaindustri.com. (2021, March 2). *Dunia Industri*. https://id.linkedin.com/in/dunia-industri-2518b832?original_referer=

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

