KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH CITRA MEREK DAN ULASAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK PERAWATAN WAJAH WARDAH DI SHOPEE

Felicia
Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

24199139@student.kwikkiangie.ac.id
rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Saat ini. Produk perawatan wajah merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi wanita. Produk perawatan wajah memiliki permintaan yang semakin tinggi di Indonesia sehingga perusahaan produk perawatan wajah mengalami perkembangan. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin popular, banyak perusahaan memilih untuk melakukan pemasaran melalui internet, yang tentunya membutuhkan citra merek dan *electronic word of mouth* yang baik agar dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek, *electronic word of mouth*, dan niat beli ulang. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah citra merek dan , *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang. Objek dari penelitian ini adalah produk perawatan wajah Wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 121 sampel konsumen produk Wardah yang pernah membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah niat beli ulang dan *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil analisis data menjukkan terdapat pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

Kata kunci : citra merek, *electronic word of mouth*, niat beli ulang

ABSTRACT

Nowadays. Facial care products are one of the basic needs for women. Facial care products have an increasingly high demand in Indonesia so that facial care product companies have developed. Along with the development of the increasingly popular internet, many companies choose to do marketing via the internet, which of course requires a good brand image and electronic word of mouth in order to have a positive effect on consumer repurchase intentions. The theories used in this study are brand image, electronic word of mouth, and repurchase intention. The independent variables in this study are brand image and electronic word of mouth, while the dependent variable in this study is repurchase intention. The object of this research is Wardah facial care products. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 121 samples of Wardah product consumers who had purchased Wardah facial care products at Shopee. The results of this study are repurchase intentions and electronic word of mouth are proven to have a positive and significant effect on consumer repurchase intentions for Wardah facial care products at Shopee. The conclusion in this study is that the results of data analysis show that there is an influence of brand image and electronic word of mouth on consumer repurchase intentions for Wardah facial care products at Shopee.

Keywords : Brand Image, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intentions.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, produk perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi wanita. Kesadaran wanita untuk merawat kulit semakin tinggi terutama untuk produk perawatan wajah. Para wanita rela mengeluarkan biaya rendah maupun tinggi untuk mendapatkan produk perawatan wajah dengan kualitas yang sesuai dan terbaik. Melihat permintaan produk perawatan wajah yang semakin tinggi di Indonesia, maka bukan hanya merek yang sudah ada saja yang melakukan perkembangan, namun sejak adanya masa pandemi Covid-19 fenomena penggunaan produk perawatan wajah semakin berkembang pesat dan diiringi dengan banyak bermunculan merek lokal perawatan wajah yang baru. Merek – merek produk perawatan wajah ini mengeluarkan variasi produk yang serupa, namun memiliki keunggulan masing – masing sebagai pembedanya.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin populer, masyarakat semakin banyak menghabiskan waktunya di media internet baik untuk bekerja, belajar, berbelanja maupun mencari hiburan. Sehingga banyak perusahaan memilih untuk melakukan pemasaran melalui internet sebagai sarana untuk berkomunikasi, memasarkan produknya, dan memberikan informasi produk kepada konsumen, salah satunya melalui *e-commerce*. Dimana proses pemasaran melalui internet membutuhkan citra merek dan *electronic word of mouth* yang baik agar dapat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, membentuk paradigma baru di dalam komunikasi *Word of Mouth* (WOM), dari situlah munculnya istilah *Electronic Word of mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang produk karena berisi informasi dan pengalaman dari konsumen lainnya mengenai produk tersebut. *Electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, maupun *E-commorce*.

Wardah merupakan salah satu merek perawatan kulit wajah yang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Produk perawatan wajah Wardah juga telah melakukan pemasaran aktif di Shopee untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan menjadi toko yang informatif dengan tujuan meningkatkan citra merek dan EWOM yang bersifat positif. Walaupun demikian produk perawatan wajah Wardah masih mendapati ulasan negatif. Ulasan buruk tersebut mengarah pada pelayanan Wardah dan produk Wardah, yang mana ulasan buruk merupakan salah satu contoh dari *electronic word of mouth* bersifat negatif. Hal ini membuat *ratings* akun Wardah di Shopee semakin menurun, yang tentunya akan mempengaruhi citra merek Wardah. diketahui walaupun Wardah merupakan merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen di Indonesia, namun Wardah masih menduduki peringkat ketujuh untuk penjualan terlaris di *e-commerce* (Compas.co.id,2023). Dari sini dapat terlihat bahwa merek yang sudah lebih dahulu ada tidak mutlak menduduki peringkat pertama, namun seiring dengan perkembangan faktor yang ada seperti citra merek dan EWOM sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat teridentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang menyalin atau mendistribusikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
   Penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga informasi serta dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari dan didapat selama proses belajar di perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
   Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Perusahaan sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen produk perawatan wajah Wardah.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta menjadi informasi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang melakukan penelitian serupa.

LANDASAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth

Menurut Firmansyah (2019:38) "*Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya". Seiring dengan perkembangan internet, *word of mouth* juga dilakukan melalui internet yang dikenal dengan *electronic word of mouth*.

Menurut Henning, et al dalam Arif (2019) mengatakan bahwa *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller dan Swaminathan,2020:71). Menurut Kotler (2019 : 744) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen.

Niat Beli Ulang

Simamora dalam Setianingsih dan Bunfa (2023) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah suatu keinginan, harapan atau rencana melakukan suatu perilaku di masa depan (*future behavior*). Sedangkan menurut Widjajanta dalam Fibriyanti dan Hukama (2021) "niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan kondisi konsumen yang memengaruhinya".

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Citra Merek adalah presepsi suatu produk atau merek yang terlintas dalam benak konsumen saat mengingat merek atau produk tersebut. Sedangkan niat beli ulang merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, keputusan ini dilakukan atas kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Veronica Angela (2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang pada Marketplace Tokopedia di DKI Jakarta" menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, semakin baik citra merek suatu produk maka tingkat niat beli ulangnya semakin tinggi.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang

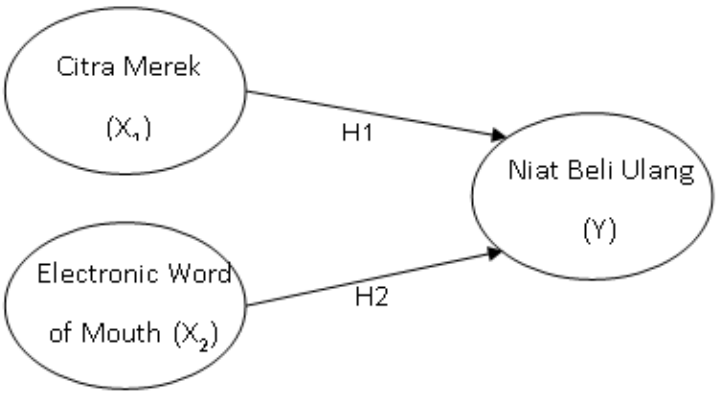
Electronic word of mouth adalah aktivitas pemasaran melalui internet berupa pernyataan konsumen mengenai produk untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut, bersifat positif maupun negatif yang dapat diakses oleh siapapun. Sedangkan niat beli ulang adalah merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, keputusan ini dilakukan atas kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Rivaldo Haryono (2022) berjudul "Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia" menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik EWOM suatu produk atau merek maka tingkat niat beli ulangnya akan semakin tinggi.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut :

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Obyek Penlitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk perawatan wajah Wardah. Sedangkan, subjek dalam penelitian ini adalah pembeli produk perawatan wajah Wardah di akun Shopee Wardah. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengisian kuesioner secara online untuk para konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non probability sampling*. Pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan para konsumen yang pernah membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee. Dengan jumlah minimum sebanyak 120 responden.

Teknik Analisis Data

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
   a. **Validitas**

      Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Dalam pengambilan uji validitas ini, peneliti membandingkan nilai korelasi hasil hitung *(Corrected Item total Correlation)* dengan korelasi dari Tabel Korelasi *Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 (n=30, α = 5%). Rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$r = \frac{n\,(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 - (n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :
r = korelasi
X = skor tiap pertanyaan
Y = skor total
n = jumlah responden

b. Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2019:68), mengatakan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai reliabilitas>0,7. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan :
r_{ac} = reliabilitas instrumen
K = banyak butir pertanyaan
σt^2= varian total
$\Sigma\sigma b^2$= jumlah varians per butir pertanyaan

2. Analisis Deskriptif

a. Rata – rata (Mean)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamat. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \Sigma\frac{fi \cdot xi}{n}$$

Keterangan :
$\bar{X}$ = skor rata-rata
fi = frekuensi pemilihan nilai
xi = data
n = jumlah responden

b. Confidence Interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus *confidence interval* sebagai berikut :

$$CI = \bar{X} + Z\,\frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan
CI = *Confidence Interval*
$\bar{X}$ = *Sample Mean*
Z = *Confidence Level Value*
s = *Sample Standard Deviation*
n = *Sample Size*

c. Rentang Skala

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

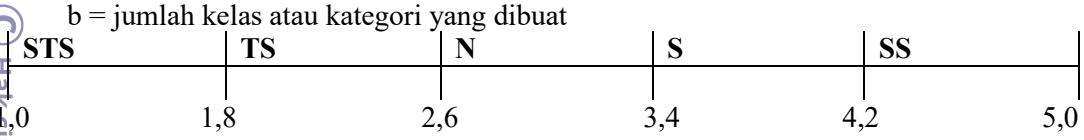
$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :
RS = rentang skala penilaian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

m = skor tertinggi pada skala
n = skor terendah pada skala
b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat



Keterangan:
1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,4 = Netral (N)
3,41 – 4,2 = Setuju (S)
4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

3. Analisis Regresi

Menurut Imam Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Keterangan:
Y = Niat Beli Ulang
β0 = konstanta
β1 = koefisien regresi variabel X1
β2 = koefisien regresi variabel X2
e = Error
X1 = Citra Merek
X2 = *Electronic Word of Mouth*

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual atau gap antara data hasil dan data hasil ramalan terdistribusi normal atau tidak (Husein Umar, 2019:75).

Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian adalah menggunakan uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dinyatakan dalam Asymps.Sig (2-tailed) dengan hipotesis:
Ho : Data residual berdistribusi normal
Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Terdapat pedoman pengambilan keputusan, yaitu:
(a) Jika angka signifikan (Sig) > α = 0,05 maka data berdistribusi normal.
(b) Jika angka signifikan (Sig) < α = 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk mengambilan keputusan adalah :
(a) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, maka tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas
(b) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1, maka akan terjadi atau tidak terbebas dari multikolinearitas

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho.

(a) Jika nilai sig > 5%, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(b) Jika nilai sig < 5%, maka terjadinya heteroskedastisitas

b. Uji Keberartian

Model (Uji F) Pada uji F dapat dilihat signifikasi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : 1 = 2 = 0

Ha : tidak semua

i = 0

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

(a) Jika nlai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak H0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan

(b) Jika nlai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak H0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Gohzali (2018:98), uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu :

Ho : 1 = 0

Ha : 1 > 0

Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

(a) Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tolak Ho yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

(b) Jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak tolak H0 yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang didapat bernilai negatif, maka R^2 tersebut akan dianggap bernilai 0.

(a) R^2 = 0, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

(b) R^2 = 1, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y)

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

Penyataan	*Corrected Item Total Correlation*	*Cronbach's Alpha*
PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen produk perawatan wajah Wardah merupakan perusahaan yang sudah dikenal	0,641	0.855
PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen produk perawatan wajah Wardah merupakan perusahaan yang terpercaya	0,626	
Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan bagian gaya hidup saya	0,822	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan simbol kepribadian saya	0,774
Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan simbol dari status sosial saya	0,781
Merek Wardah mudah diingat	0,417
Produk perawatan wajah Wardah memberikan manfaat bagi saya	0,765
Wardah memberikan pelayanan yang baik dan informatif	0,511
Wardah menjamin produk perawatan wajahnya berkualitas	0,706

Berdasarkan Tabel 1, dapat di ketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap butir pernyataan dari variabel citra merek lebih besar dari 0,361, yang berarti bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Selain itu, nilai alfa Cronbach variabel citra merek lebih besar dari 0,7, sehingga kesimpulannya variabel citra merek adalah reliabel.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth

Pernyataan	***Corrected Item Total Correlation***	***Cronbach's Alpha***
Saya memperoleh informasi mengenai produk perawatan wajah Wardah melalui akun Wardah di Shopee	0,575	0,830
Saya sering berinteraksi dengan pembeli lainnya melalui aplikasi Shopee untuk mengetahui produk perawatan wajah Wardah	0,549	
Saya melihat banyak ulasan pada akun Shopee Wardah	0,745	
Saya melihat komentar positif terkait produk perawatan wajah Wardah di Shopee	0,739	
Saya mendapatkan rekomendasi dari komentar positif yang diberikan oleh konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee	0,722	
Saya melihat komentar negatif terkait produk perawatan wajah Wardah di Shopee	0,638	
Saya mempercayai ulasan negatif dari konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee	0,510	
Wardah telah memberikan informasi yang lengkap mengenai pilihan produk perawatan wajah di Shopee	0,673	
Wardah telah memberikan informasi detail di Shopee mengenai kualitas produk	0,611	

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Wardah telah memberikan informasi detail mengenai harga produk	0,567	
Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja di akun Shopee Wardah	0,666	

Berdasarkan Tabel 2 , dapat di ketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap butir pernyataan dari variabel *electronic word of mouth* lebih besar dari 0,361, yang berarti bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Selain itu, nilai alfa Cronbach variabel citra merek lebih besar dari 0,7, sehingga kesimpulannya variabel *electronic word of mouth* adalah reliabel.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli Ulang

Pernyataan	***Corrected Item Total Correlation***	***Cronbach's Alpha***
Saya akan terus membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee	0,867	0,872
Saya akan terus mencari informasi mengenai produk perawatan wajah Wardah di akun Shopee Wardah	0,901	
Saya akan merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee	0,853	
Saya lebih memilih untuk membeli produk perawatan wajah Wardah dibandingkan dengan merek lain	0,783	

Berdasarkan Tabel 3, dapat di ketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap butir pernyataan dari variabel niat beli ulang lebih besar dari 0,361, yang berarti bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Selain itu, nilai alfa Cronbach variabel citra merek lebih besar dari 0,7, sehingga kesimpulannya variabel niat beli ulang adalah reliabel.

Jumlah Responden

Tabel 4
Jumlah Responden Dalam Penelitian

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Responden yang memenuhi kriteria	121	89,6%
Responden yang tidak memenuhi kriteria	14	10,4%
Total kuesioner yang telah disebar	135	100%

Berdarsarkan tabel 4.7, total responden yang didapat peneliti sebanyak 135 responden. Responden yang memenuhi kriteria pernah membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee sebanyak 121 responden, dan responden yang tidak memenuhi kriteria sebanyak 14 responden. Dalam penilitian ini peniliti menggunakan 121 responden yang memenuhi kriteria untuk diuji.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Analisis deskriptif

Tabel 4
Analisis Deskriptif

Citra Merek			
No.	**Pertanyaan**	**Mean**	**Interval 95%**
1	PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen produk perawatan wajah Wardah merupakan perusahaan yang sudah dikenal	4,17	4,00 – 4,33
2	PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen produk perawatan wajah Wardah merupakan perusahaan yang terpercaya	4,25	4,11 – 4,38
3	Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan bagian gaya hidup saya	3,48	3,29 – 3,67
4	Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan simbol kepribadian saya	3,31	3,11 – 3,51
5	Membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee merupakan simbol dari status sosial saya	3,18	2,98 – 3,38
6	Merek Wardah mudah diingat	4,45	4,31 – 4,60
7	Produk perawatan wajah Wardah memberikan manfaat bagi saya	4,05	3,87 – 4,23
8	Wardah memberikan pelayanan yang baik dan informatif	4,2	4,05 – 4,35
9	Wardah menjamin produk perawatan wajahnya berkualitas	4,22	4,08 – 4,36
	Jumlah	35,31	
	Skor Akhir Variabel Citra Merek	3,92	3,86 – 3,98
Electronic Word of Mouth			
No.	**Pertanyaan**	**Mean**	**Interval**
1	Saya memperoleh informasi mengenai produk perawatan wajah Wardah melalui akun Wardah di Shopee	3,78	3,59 – 3,96
2	Saya sering berinteraksi dengan pembeli lainnya melalui aplikasi Shopee untuk mengetahui produk perawatan wajah Wardah	3,35	3,14 – 3,55
3	Saya melihat banyak ulasan pada akun Shopee Wardah	4,19	4,04 – 4,34

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

4	Saya melihat komentar positif terkait produk perawatan wajah Wardah di Shopee	4,21	4,08 – 4,35
5	Saya mendapatkan rekomendasi dari komentar positif yang diberikan oleh konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee	4,06	3,90 – 4,21
6	Saya melihat komentar negatif terkait produk perawatan wajah Wardah di Shopee	3,22	3,01 – 3,43
7	Saya mempercayai ulasan negatif dari konsumen produk perawatan wajah Wardah di Shopee	3,11	2,87 – 3,34
8	Wardah telah memberikan informasi yang lengkap mengenai pilihan produk perawatan wajah di Shopee	4,21	4,07 – 4,34
9	Wardah telah memberikan informasi detail di Shopee mengenai kualitas produk	4,2	4,06 – 4,34
10	Wardah telah memberikan informasi detail mengenai harga produk	4,41	4,29 – 4,54
11	Saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja di akun Shopee Wardah	4,3	4,15 – 4,44
	Jumlah	43,03	
	Skor Akhir Variabel *Electronic Word of Mouth*	3,91	3,86 – 3,97
	Niat Beli Ulang		
No.	**Pertanyaan**	**Mean**	**Interval**
1	Saya akan terus membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee	3,87	3,70 – 4,03
2	Saya akan terus mencari informasi mengenai produk perawatan wajah Wardah di akun Shopee Wardah	3,88	3,72 – 4,05
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk membeli produk perawatan wajah Wardah di Shopee	3,98	3,82 – 4,13
4	Saya lebih memilih untuk membeli produk perawatan wajah Wardah dibandingkan dengan merek lain	3,64	3,46 – 3,83
	Jumlah	15,37	
	Skor Akhir Variabel Niat Beli Ulang	3,84	3,76 – 3,93

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan skor rata – rata dari variabel citra merek yang diambil dari 121 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Wardah yang memiliki skor tertinggi yaitu 4,45. Sebaliknya peryataan Wardah yang memiliki skor terendah yaitu 3,18. Secara keseluruhan skor rata – rata variabel citra merek besarnya adalah 3,92 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,86 – 3,98. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju terhadap pernyataan mengenai citra merek.

Untuk variabel *electronic word of mouth*, menunjukkan skor rata – rata dari 121 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Wardah yang memiliki skor tertinggi, yaitu besarannya 4,41. Sebaliknya pernyataan Wardah yang memiliki skor terendah, yaitu besarannya 3,11. Secara keseluruhan, skor rata – rata variabel *electronic word of mouth* besarannya adalah 3,91 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,86 – 3,97. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju terhadap pernyataan mengenai *electronic word of mouth.*

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Untuk variabel niat beli ulang, menunjukkan skor rata – rata dari 121 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Wardah yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,98. Sebaliknya peryataan Wardah yang memiliki skor terendah yaitu 3,64. Secara keseluruhan skor rata – rata variabel niat beli ulang besarnya adalah 3,84 dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 3,76 – 3,93. Berdasarkan dari indikator ini menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju terhadap pernyataan mengenai niat beli ulang.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,2			Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Citra Merek		0,414	2,415	Bebas dari multikolinearitas
	EWOM		0,414	2,415	Bebas dari multikolinearitas
Heterokedastisitas	Citra Merek	0,985			Tidak terjadi heterokedastisitas
	EWOM	0,914			Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 5 menunjukkan nilai sig untuk uji normalitas residual sebesar 0,2 yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dengan distribusi residual normal. Selain itu nilai sig untuk kedua variabel bebas adalah 0,985 dan 0,0,914 yang masing-masing lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi. Nilai VIF 2,415 berada di bawah 10, dan nilai tolerance 0,414 di atas 0,1 yang menunjukkan bahwa bebas dari multikolinearitas. Maka kesimpulannya riset ini memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Keberartian (Uji F)

Tabel 6
Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Nilai F	Sig
98,425	0,00

Pada tabel 6, dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (98,425 > 3,07) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol, sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Uji Signifikansi Koefisien (Ujit t)

Tabel 7
Pengujian Hipotesis Penelitian

Model	t	Sig.
(Constant)	-1,229	0,222

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menggutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Citra Merek	4,679	0,000
Electronic Word of Mouth	4,930	0,000

Pada tabel 7, diketahui bahwa hasil pengujiam hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
(1) Citra merek memiliki t hitung 4,679 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang.
(2) *Electronic word of mouth* memiliki t hitung 4,930 > t tabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791[a]	0,625	0,619	1,999

Dilihat dari tabel 8, berdasarkan pada hasil nilai R Square sebesar 0,625 yang berarti 62,5%. Kesimpulan diatas bahwa pengaruh variabel independen citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen niat beli ulang sebesar 62,5%. Sebagian besar nilai 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator citra merek memilik skor rata – rata sebesar 3,92 yang berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai citra merek pada produk perawatan wajah Wardah sudah baik.

Hasil penelitian dari 121 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai produk perawatan wajah Wardah yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan "Merek Wardah mudah diingat" dengan skor sebesar 4,45. Terbukti bahwa pemilihan merek Wardah yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation merupakan nama merek yang mudah diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk perawatan wajah Wardah.
Hasil penilitian diatas didukung dengan fungsi merek menurut Firmasansyah (2019:54-56) "Merek dapat digunakan sebagai tanda pengenal yang membedakan hasil produksi yang dibuat oleh seseorang dengan lainnya. Merek juga dapat digunakan sebagai alat periklanan".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Veronica Angela (2022) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Niat Pemebelian Ulang di DKI Jakarta" yang menyatakan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
Hasil penilitian ini menunjukan hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang memiliki nilai sig. (0,000) < (0,05) maka tolak Ho atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk perawatan wajah Wardah dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator *electronic word of mouth* memilik skor rata – rata sebesar 3,91 yang berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen menilai *electronic word of mouth* pada produk perawatan wajah Wardah sudah baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBIKKG)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil penelitian dari 121 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai produk perawatan wajah Wardah yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan "Wardah telah memberikan informasi detail mengenai harga produk" dengan skor sebesar 4,41. Terbukti bahwa produk perawatan wajah Wardah telah melakukan *electronic word of mouth* yang baik sehingga mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan pengertian *electronic word of mouth* menurut Henning, et al dalam Arif (2019) yang didefinisikan sebagai pernyataan apapun yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penilitian dari Rivaldo Haryono (2022) dengan judul "Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* pada Niat Beli Ulang Pelanggan di Tokopedia" yang menyatakan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang memiliki nilai sig. (0,000) < (0,05) maka tolak Ho atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dapat diartikan bahwa produk perawatan wajah Wardah telah memiliki *electronic word of mouth* yang baik sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarakan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Wardah

Hasil penelitian pada variabel citra merek, diketahui bahwa rata – rata responden berada dalam rentang setuju terhadap citra merek yang dimiliki oleh Wardah. Dengan demikian Wardah dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan cara seperti menjaga konsistensi citra merek, menjaga reputasi merek, melakukan pengukuran kinerja, memanfaatkan media sosial, dan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik Wardah, sehingga Wardah selalu memiliki citra merek yang baik dan diharapkan dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat beli ulang pada produk perawatan wajah Wardah di Shopee, sehingga Wardah harus lebih memperhatikan informasi *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan produk dan layanannya dengan cara seperti memantau ulasan konsumen, mengklarifikasi ulasan yang bersifat negatif, melakukan evaluasi produk dan layanan, menggunakan jasa influencer, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan memperhatikan informasi produk agar informasi tersebut dapat dijadikan masukan, meningkatkan niat beli ulang konsumen, dan untuk menghindari penghambat perkembangan perusahaan kedepannya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel bebas atau faktor lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, promosi penjualan, dan digital marketing lainnya untuk mengetahui variabel manakah yang dapat lebih baik mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Kemudian latar belakang mengenai responden di kuesioner diberikan keterangan yang lebih jelas seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden sehingga data yang didapatkan sesuai dengan harapan. Sehingga penelitian yang dilakukan menghasilkan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumny

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Firmansyah, A. (2019), *Komunikasi Pemasaran*, Edisi ke-1, CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, A. (2019*), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Edisi ke – 1, CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021), *Principles of Marketing*, 19th Edition, Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S. (2023), *Principles of Marketing*, 19th edition, Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019), *Marketing Management,* 15th Edition, Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022), *Marketing Management*, 16th edition, Pearson Education.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2019), *Consumer Behavior*, 12th Edition, Pearson Education.

Uluwiyah, A. N. (2022), *Strategi Bauran Promosi*, Edisi ke – 1, DI Yogyakarta : CV. Multi Pustaka Utama.

Umar., H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL :

Arif, M. E. (2019), *The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-purchase Intention of Airline Customers*, Universitas Brawijaya.

Ellyawati, J., Piwi, A. P. (2022), *Anteseden Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi*, Universitas Atma Jaya.

Fibriyanti, N. A., Hukama, L. D. (2021), *Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop*, Univesitas Yarsi.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2019), *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*.

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., Ali, H. (2022), *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Promosi, Harga, Produk (Literature Review Perilaku Konsumen).*

Setianingsih, R. E., Cung, F. G., Bunfa, L. (2023)*, Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee*, IBII.

Simamora, B. (2022), *Keputusan, niat, ekspektasi, kemauan, dan kemauan: Kritikus dan komentar*, IBII.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Perpustakaan Universitas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Syaban, A., Moeliono, N. N. K. (2018), *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Halaman*, Universistas Telkom.

SKRIPSI :

Caroline, V. (2023), Skripsi : *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel AHASS Warakas Jakarta Utara*, IBII.

Jonathan, V. (2021), Skripsi : *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak*, IBII.

Ruslim, C. E. (2023), Skripsi : *Pengaruh Pemasaran Viral dan Celebrity Endoser Song Joong Ki Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening di Jakarta*, IBII.

DISERTASI :

Wahyudi, M. A. (2022), Disertasi : *Pengaruh Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kesadaran Halal Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan Merek J.CO Donuts dan Breadtalk (Studi Empiris Tiga Perguruan Tinggi Islam di Wilayah DKI)*, IBII.

WEBSITE :

Compas (2023), "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace" diakses pada tahun 2023. https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/

Databoks (2023), "Pengunjung Shopee dan Blibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun" diakses pada tahun 2023. http://bit.ly/Databoksecommerce

Hootsuite (2023), "Indonesian Digital Report 2023" diakses pada tahun 2023. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Felicia

N I M : 24199139 Tanggal Sidang : 14 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Perawatan Wajah Wardah di Shopee

Jakarta, 27 / Maret 2024

Mahasiswa/I

(Felicia)

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih S.E.,M.M.)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.