

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom University

Dea Iyus Intan shofia Pratama¹, Helni Mutiarsih Jumbuh², Eva Nurhazizah³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, deaiyus@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, helnimj@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, evazizah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tren penggunaan media sosial untuk konten perawatan kulit semakin meningkat pada masa pandemi COVID-19, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat untuk merawat tubuhnya. Data menunjukkan bahwa Ms Glow berada di posisi empat berdasarkan top brand awards sebagai merek perawatan kulit yang banyak diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bagaimana E-WOM, citra Merek serta Harga sebagai suatu dorongan bagi kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan repurchase intention produk MS Glow dikalangan mahasiswa Telkom University. Penelitian ini termasuk pada pendekatan kuantitatif. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pemahaman baru tentang E-WOM, citra merek, Harga, Repurchase intention. Populasi dari penelitian ini merupakan keseluruhan mahasiswa Telkom University yang pernah memakai produk MS Glow. Dengan kriteria sampel adalah mahasiswa Telkom University yang pernah membeli produk ms glow. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah 400 responden. Dengan pengolahan data dilakukan menggunakan model regresi linier berganda yang mempergunakan perangkat lunak SPSS 24.0 versi Windows. Sesuai ketentuan pengolahan data, seluruh variabel memiliki presentase berkisar 52%-68% dengan kriteria relatif baik. Serta berdasarkan uji menghasilkan Seluruh skor t hitung dari variabel lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,966. Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan perusahaan bisa melakukan pengecekan mandiri produk, meningkatkan konten, dan kerjasama menggunakan influencer sampai konsumen.

Kata kunci-E-WOM, Citra Merek, Harga, Pembelian Berulang

Abstract

The trend of using social media for skincare content has increased during the COVID-19 pandemic, increasing people's awareness of taking care of their bodies. Data shows, Ms. Glow is in fourth position based on top brand awards. This study aims to determine a description of how E-WOM, Brand image and Price as an impetus for customer satisfaction so that it will lead to repurchase intention of MS Glow products among Telkom University students. This research includes a quantitative approach and is expected to be able to provide new information and understanding about E-WOM, brand image, price, Repurchase intention. The population of this study were all Telkom University students. The sample criteria are Telkom University students who have used ms glow products. The data collection technique was to distribute questionnaires totaling 400 respondents. Data processing uses multiple linear regression models with SPSS 24.0 Windows version software. This study results in all variables having a percentage ranging from 52%-68% with relatively good criteria and produces the entire t score of the variable greater than the t table, namely 1.966. From these results, it is hoped that the company will be able to provide product self-checking, improve content, cooperation using influencers to consumers.

Keywords-E-WOM, Brand Image, price, Repurchase Intention

I. PENDAHULUAN

Tren penggunaan media sosial untuk mengunggah konten perawatan kulit yang menghibur semakin tinggi pada masa pandemi COVID-19, sebagai akibatnya mempertinggi kesadaran warga untuk merawat tubuhnya, termasuk perawatan kulit. dari survei yang dilakukan ZapBeautyIndex tahun 2022 ±9.010 responden berkisar umur 12-66 tahun, problem kulit yg banyak dialami orang umumnya ialah jerawat, kering, kulit kusam,

berminyak serta sensitif (Zapbeautyindex, 2023). Hal tadi sebagai dorongan yang kuat bagi banyak orang buat mencari produk skincare serta klinik perawatan kulit. Terlebih bagi mahasiswa yang menjalani aktivitas yang padat pada kampus membuatnya mengabaikan perawatan kulit yg berefek pada kulit yang mudah bermasalah, seperti kering, kusam serta berjerawat (Dream.co.id, 2022). Berdasarkan Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017 Studi sebelumnya mengatakan bahwa pelanggan sekarang mengandalkan media sosial menjadi sumber info pada proses pembelian (Indrawati et al., 2023).

Menurut Kietzman dan Canhoto, 2013 dalam studi pemasaran, istilah elektro dari mulut ke mulut (E-WOM) bisa didefinisikan sebagai setiap pernyataan yang disebarkan oleh pelanggan secara daring (contohnya situs web, jejaring sosial, pesan instan, umpan isu) perihal suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan (Sari & Prasetyo, 2017). Ada beberapa produk yang disediakan oleh Ms Glow antara lain yaitu white cell dna serum, white cell dna body essence, white cell dna night cream, whitening day cream, facial wash, serta lain sebagainya dengan lebih dari 3.000 ulasan konsumen terkait khasiat produk yang menghasilkan kulit menjadi lebih cerah serta glowing, packaging yang unik, dan harga yang terjangkau (Reviews.femaledaily, 2022). Ulasan atau E-WOM muncul karena kesediaan konsumen dalam memberikan review hingga rekomendasi menjadi bentuk akan kepuasan konsumen terhadap produk sehingga akan menimbulkan adanya repurchase intention.

Akibat review yang berguna serta berisi banyak testimoni positif dari orang lain perihal suatu merk akan mengakibatkan keluarnya peningkatan gambaran produk tertentu bagi perusahaan dari Semeul dan Lianto, 2014 pada (Supriadi et al., 2021). sesuai riset yang dilakukan oleh tim internal compas.co.id, Ms Glow berhasil menjual produk sekitar 32,2 ribu baik secara offline store serta online store dengan pendapatan penjualan sebanyak Rp. 29.4 miliar pada tahun 2022 serta berhasil membentuk jaringan penjualan terbanyak yaitu 78.147 seller di Indonesia (Compass.co.id, 2022). Ms Glow menduduki peringkat Top brand Awards ditahun 2022 diposisi ke 4 serta menerima beberapa penghargaan salah satunya ialah Indonesia Best brand Awards ditahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ms Glow berhasil membentuk citra merek yg kuat. Ms Glow sudah termasuk top of mind atau merek yang sangat diingat oleh konsumen dari data IBBA (tribunnews.com, 2020).

Ms Glow juga memperkirakan harga yang ditetapkan terhadap produk yaitu berkisar Rp 65.000-Rp 580.000 mulai dari produk ecer, series sampai paket. Harga yang dipatokan oleh Ms Glow tidak jauh berbeda dengan harga dari merk lainnya. Jika harga skincare yang cocok dengan kulit konsumen tersebut memiliki harga cukup mahal maka konsumen tidak keberatan dalam membeli karena jelas kualitas dari skincare tersebut cocok dengan kulitnya dan memberikan khasiat yang maksimal. Sedangkan repurchase intention yang terjadi di Ms Glow tergantung dengan kepuasan konsumen yang secara sadar akan memberikan review positif terkait produk pada orang lain baik dari segi harga, kualitas produk, packaging produk, serta lain sebagainya. Selain itu, penelitian ini memberikan informasi terkait E-WOM, citra Merek, serta Harga Ms Glow kepada konsumen yang tertarik buat melakukan repurchase Intention.

Sesuai latar belakang tadi, peneliti tertarik buat meneliti Ms Glow dikarenakan Ms Glow ialah skincare lokal menggunakan packaging unik serta harga yang sesuai dengan kantong para mahasiswa. oleh karena itu, peneliti menentukan Telkom University menjadi lokasi penelitian menggunakan jumlah mahasiswa sebanyak 30.891 orang serta jumlah mahasiswi sebesar 12.470 orang yang asalnya dari beberapa wilayah di Indonesia. Sesuai jumlah mahasiswa pada Telkom University, peneliti bisa merogoh sampel penelitian sebesar 400 responden. dengan penelitian yang berjudul “pengaruh Electronic Word Of Mouth, citra Merek, dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Ms Glow di Mahasiswa Telkom University”.

II. TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran ialah mekanisme pada perusahaan menciptakan serta membuatkan hubungan yang erat dengan para pelanggannya menggunakan tujuan untuk mendapatkan balasan dari pelanggan sebagai kompensasi atas kerugian yang mungkin telah terjadi (Kotler & Armstrong, 2018). Manajemen pemasaran ialah seni atau ilmu menentukan target market dan mendapatkan, menjaga, serta menaikkan konsumen dengan membangun, memberikan, dan menginformasikan value konsumen yang terbaik (Kotler et al., 2022).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah perpaduan elemen pemasaran aktif (termasuk produk, harga, promosi, serta lokasi) yang dipergunakan usaha buat mencapai akibat yang diinginkan pada pasar terbuka (Kotler & Armstrong, 2018).

C. Merek

Merek adalah faktor penting pada kegiatan pemasaran karena memperkenalkan barang atau jasa yang dihadirkan serta ditawarkan pada masyarakat luas sehingga barang atau jasa tidak lepas dari merek yang terpercaya (Hasugian, 2015). Merek digunakan sebagai pengenalan utama serta sebagai aset utama perusahaan yang dikenal luas dan diamati oleh masyarakat. Merek adalah sumber keunggulan kompetitif yang diharapkan serta membawa nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat (Sudarso et al., 2020).

D. Citra Merek

Brand image menggambarkan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Merek berperan dalam keberhasilan suatu perusahaan karena memiliki keunggulan kompetitif melalui brand performance yang mengukur keberhasilan merek suatu perusahaan di pasar (Komalasari et al., 2021). Citra merek dapat meningkatkan reputasi perusahaan, karena merek yang dikenal dan diterima merupakan aset perusahaan menurut Tekin et al, 2016 dalam (Riorini & Widayati, 2019).

E. Word Of Mouth (WOM)

Berdasarkan Kotler, 2007 *Word of mouth* atau komunikasi verbal, ialah proses komunikasi yang melibatkan pembuatan rekomendasi buat suatu produk atau layanan, baik secara individu juga grup, buat menyampaikan berita eksklusif (Luthfiyatillah et al., 2020). Komunikasi WOM sebagai wadah krusial bagi pendapat konsumen sebab diklaim lebih efektif daripada komunikasi wom secara offline sebab aksesibilitasnya yang lebih besar serta jangkauannya yang tinggi berdasarkan Jalilvand dan Samiei, 2012 pada (Suryadinigrat et al., 2022). WOM positif tentang kualitas serta kinerja sebuah merek membantu menyebarkan citra merek yang lebih kuat, yang bisa menunjuk pada repurchase intention (Langga et al., 2021).

F. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Kemunculan E-WOM seiring dengan pertumbuhan penggunaan komputer, internet serta media sosial dimana E-WOM sendiri adalah peningkatan dari WOM (Sari & Prasetyo, 2017). E-WOM ialah suatu bentuk pernyataan pro dan kontra yang didesain oleh calon pelanggan baik itu sekarang, atau sebelumnya terkait produk atau perusahaan dan informasi tersebut bermanfaat bagi banyak orang serta perusahaan melalui internet. Dari Nielsen, review pelanggan secara online sebagai bentuk universal dari istilah *elektronik word of mouth* merupakan sumber keterangan yang diyakini semakin besar (Nieto-garcía et al., 2017). Sehingga dalam memanfaatkan E-WOM, konsumen tidak hanya dapat membeli kembali produk pada merek perusahaan yang sama, tapi juga bisa menyebarkan informasi seperti pengalaman pembelian dan rekomendasi mereka pada orang lain (Meilatinova, 2021).

G. Harga

Harga ialah besaran dana yang dibayarkan buat produk serta jasa sinkron menggunakan value serta manfaat yang diberikan oleh produk serta jasa tersebut di konsumen. Harga ialah nilai sebuah produk atau jasa yang disalurkan kepada pelanggan menggunakan mempertimbangkan nilai ulang yang wajib dibayarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Studi kuantitatif yang dilakukan oleh (Saleha & Gatot, 2020) menerangkan bahwa persepsi harga yang tak menguntungkan bisa memberikan imbas eksklusif terhadap harapan pelanggan buat beralih, kebalikannya bila persepsi harga yang menguntungkan bisa menyampaikan imbas eksklusif terhadap niat beli pelanggan buat melakukan pembelian berulang.

H. Perilaku Konsumen

Dari Hawkins & Mothersbaugh pada (Tjiptono, 2019) perilaku konsumen ialah studi tentang individu serta group dan mekanisme yang mereka gunakan dalam memastikan, memperoleh, memakai serta mengakhiri produk, layanan, pengetahuan dan inspirasi dalam memenuhi keperluan mereka dan efek dari mekanisme itu kepada pelanggan dan rakyat. Perilaku Konsumen artinya sikap yang diungkapkan oleh konsumen saat mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan mengkonsumsi barang dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Priansa, 2017).

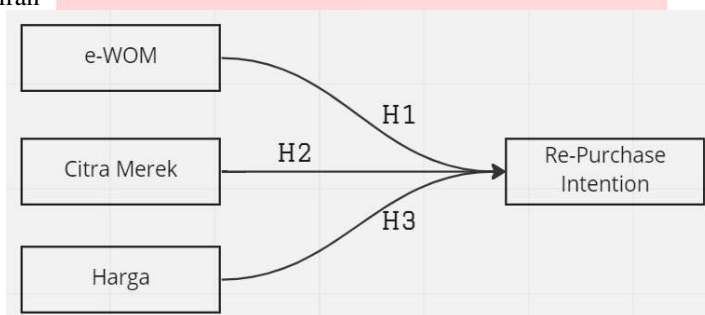
I. Repurchase Intention

Dari heillier, 2003 niat pembelian kembali didefinisikan menjadi bentuk kepuasan pelanggan buat melakukan repeat order menggunakan produk serupa serta membentuk daur pembelian sesuai situasi mereka pada beberapa keadaan (Fajar & Wardi, 2022). WOM mengungkapkan motif pelanggan buat membeli suatu produk, ini artinya saluran yang sangat menarik buat pertukaran berita serta pendapat, pada mana preferensi eksklusif sebagai tindakan bermakna yang sinkron, yaitu keputusan pembelian berulang. Faktor lain menekankan pada interaksi pelanggan, sikap pelanggan, dan wawasan pelanggan yang mempunyai signifikansi lebih besar saat tahu harapan buat *repurchase intention* (Saleem, 2017).

J. Media Sosial

Media sosial berperan menjadi saluran kepada pelanggan sebagai bertukar informasi dengan bisnis atau organisasi lain dalam bentuk teks, gambar, audio, serta video (Kotler & Keller, 2012). Weber, 2009 menyatakan bahwa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar hanya menyediakan komunikasi searah, akan tetapi media sosial mampu membuat orang untuk mempublis serta berkontribusi pada komunikasi online (Hatammimi & Sharif, 2014).

K. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran
 Sumber: (Arif, 2019)

L. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang telah ditetapkan oleh penulis berikut:

H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk MS Glow kepada Mahasiswa Telkom University

H2: Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk MS Glow kepada Mahasiswa Telkom University

H3: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk MS Glow kepada Mahasiswa Telkom University

III. METODE PENELITIAN

Metode dipergunakan pada penelitian merupakan pendekatan kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik dalam penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Metode penelitian	Kuantitatif
2	Tujuan penelitian	Deskriptif
3	Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Teknik pengumpulan data	Survei
5	Keterlibatan peneliti pada penelitian	Tidak mengintervensi data
6	Unit analisis yang digunakan	Individual
7	Waktu pelaksanaan penelitian	Cross Sectional

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada informan dari media sosial seperti whatsapp, instagram, line dan lain sebagainya. Pertanyaan serta pernyataan pada kuesioner tersebut berisi tentang *Electronic Word Of Mouth*, citra Merek, Harga terhadap *Repurchase Intention* produk Ms Glow pada mahasiswa Telkom University. Yang menjadi informan penelitian ini ialah mahasiswa telkom University yang pernah membeli serta menggunakan Ms Glow serta responden yang diperoleh sebesar 400 responden. Dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan model regresi linier berganda yang memakai aplikasi SPSS 24.0 versi Windows. Di kuesioner penelitian terbagi menjadi tiga bagian. Bagian 1 pada kuesioner berisi profil diri dari responden. Bagian 2 dalam kuesioner berisi screening question yg dipergunakan buat menyaring responden agar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan penulis yaitu seorang mahasiswa telkom university serta pernah membeli atau menggunakan Ms Glow. Bagian tiga pada survey berisi pernyataan-pernyataan mengenai E-WOM, citra Merek, Harga serta *Repurchase Intention*.

A. Karakteristik Penelitian

Tabel 4.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden	Presentase tertinggi	keterangan
Mahasiswa Telkom University	100%	400 mahasiswa
Jenis Kelamin	80%	Perempuan
Usia	52%	20-22 tahun
Angkatan Kuliah	33%	2020

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Dari tabel 4.1 responden pada penelitian ini adalah 100% mahasiswa Telkom University yang didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 80% dan didominasi mahasiswa berusia sekitar 20-22 tahun dengan presentase sebesar 52%. Selain itu penelitian ini didominasi oleh angkatan 2020 dengan presentase sebesar 33%.

B. Hasil Uji Deskriptif

Hasil dari uji deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan dari 400 responden terhadap E-WOM, Citra Merek, Harga dan *repurchase intention* produk Ms Glow pada mahasiswa Telkom University. Tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan responden

variabel	presentase	Kategori
E-WOM	65,79%	Cukup baik
Citra Merek	61,85%	Cukup baik
Harga	63,49%	Cukup baik
Repurchase Intention	61,28%	Cukup baik

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

C. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05604678
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.050
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan data yang telah diolah dan dilakukan uji normalitas, maka diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,011 dimana mempunyai value yang > 0,05 sehingga dapat diartikan residual data tersebar secara normal.

D. Uji multikolinearitas

Tabel 4.4 Uji multikolinearitas

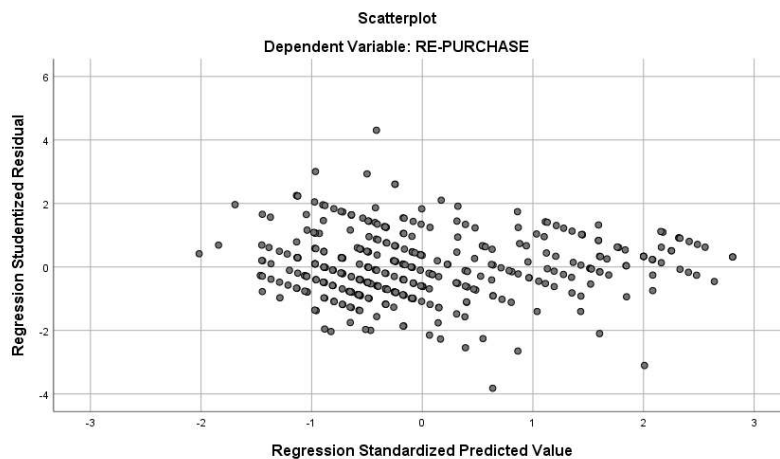
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.021	.529		.039	.969		
	E-WOM	.210	.033	.302	6.296	.000	.437	2.287
	BRAND IMAGE	.403	.050	.385	8.112	.000	.446	2.241
	PRICE	.197	.049	.184	4.028	.000	.480	2.084

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Dari uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel E-WOM memiliki value toleransi sebanyak 0,437 serta value VIF sebanyak 2.287. Variabel Citra Merek memiliki value toleransi sebanyak 0,446 serta value VIF sebanyak 2.241. Variabel Harga memiliki value toleransi sebanyak 0,480 dan value VIF sebanyak 2.084. Sehingga mampu diartikan bahwa keseluruhan variabel independen sudah lulus pada uji multikolinearitas yang dengan value toleransi >0,10 dan value VIF <10.

E. Uji Heteroskedastisitas



*Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah oleh penulis, 2023*

Berdasarkan ilustrasi diatas bisa dilihat diagram scatterplot tak membuat model yang tetap, maka regresi tak memiliki gangguan pada heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Analisis regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistic		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.021	.529		.039	.969		
	E-WOM	.210	.033	.302	6.296	.000	.437	2.287
	BRAND IMAGE	.403	.050	.385	8.112	.000	.446	2.241
	PRICE	.197	.049	.184	4.028	.000	.480	2.084

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 0,021 + 0.210X_1 + 0.403X_2 + 0.197X_3 + e$$

Dari persamaan regresi serta pemahaman dari regresi linier berganda ialah

1. Value konstanta positif ialah 0,021 yang berarti bila variabel e-wom, citra merek dan harga mengalami penambahan sebanyak satu satuan maka dapat mengakibatkan meningkatnya *repurchase intention sebesar* 0,021 atau tidak ada perubahan konstanta atau sama dengan nol, maka nilai variabel sebanyak 0,021.
2. Koefisien regresi variabel E-WOM (X1) ber-value positif sebanyak 0.210 dapat disimpulkan ditemukan keterikatan searah antar E-WOM dengan *repurchase Intention*, serta dalam setiap pertambahan sebanyak satu satuan pada E-WOM dapat mengakibatkan meningkatnya *repurchase Intention* sebanyak 0.210.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) ber-value negatif sebesar 0.403 dapat disimpulkan ditemukan keterikatan searah antar Citra Merek dengan *repurchase Intention*, serta dalam setiap penambahan sebanyak satu satuan pada Citra Merek dapat mengakibatkan meningkatnya *repurchase Intention* sebanyak 0.403.

- Koefisien regresi variabel Harga (X3) be-value positif sebanyak 0,197 ditemukan keterikatan yang searah antar Harga dengan *repurchase Intention*, serta dalam setiap pertambahan sebanyak satu satuan pada Harga dapat mengakibatkan meningkatnya *repurchase Intention* sebesar 0.197.

G. Uji T

Tabel 4.7 Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.021	.529		.039	.969		
	E-WOM	.210	.033	.302	6.296	.000	.437	2.287
	BRAND IMAGE	.403	.050	.385	8.112	.000	.446	2.241
	PRICE	.197	.049	.184	4.028	.000	.480	2.084
a. Dependent Variable: REPURCHASE								

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Dalam penelitian ini, uji T dilakukan untuk menentukan ada pengaruh yang signifikan atau tidak diantara masing-masing variabel dependen terhadap independen.

Dalam menentukan nilai t tabel menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan alpha (α)/2 ; degree of freedom (df) = jumlah jumlah sampel (n) – jumlah variabel (k) atau 0,05/2 ; 400-4 =0,025 ; 396, maka diperoleh value t tabel sebanyak 1,966. Berdasarkan output tabel di atas, diperoleh hasil:

- Variabel E-WOM (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* produk ms glow kepada mahasiswa Telkom University. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel yaitu 6.296 > 1,966. H0 ditolak serta h1 diterima maka terdapat pengaruh E-WOM secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* produk ms glow kepada mahasiswa Telkom University. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel yaitu 8.112 > 1,966. H0 ditolak serta h1 diterima maka terdapat pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* produk ms glow kepada mahasiswa Telkom University. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel yaitu 4.028 > 1,966. H0 ditolak serta h1 diterima maka terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Value t hitung \geq t tabel sehingga menghasilkan E-WOM, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H. Uji F

Tabel 4.8 Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2557.286	3	852.429	200.131	.000 ^b
	Residual	1686.704	396	4.259		
	Total	4243.990	399			
a. Dependent Variable: REPURCHASE						
b. Predictors: (Constant), PRICE, E-WOM, BRAND IMAGE						

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Apabila ditentukan f tabel mempergunakan tingkat signifikansi 0,05, maka banyaknya variabel (k) menggunakan jumlah sampel (n) – banyaknya variabel (k) atau (4;400-4), dan didapatkan value f tabel 4;396

atau sekitar 2,394. Dari pengujian tabel diatas, didapati value F hitung sebanyak 200,131 dengan value F tabel sebanyak 2,394 maka value F hitung > F tabel yaitu 200,131 > 2,394 serta tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak serta H1 diterima, menghasilkan variabel E-WOM, Citra Merek serta harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk ms glow pada mahasiswa telkom university.

I. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.600	2.064
a. Predictors: (Contant), PRICE, E-WOM, BRAND IMAGE				
b. Dependent Variable: RE-PURCHASE				

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Dari tabel di atas, maka mampu diartikan koefisien determinasi ada ketika value *adjusted R square* lebih dari 0,600. artinya keabilitas variabel bebas saat menjelaskan variabel terikat ialah sebesar 60% sisanya 40% menjelaskan variabel lainnya yang tak di jelaskan pada penelitian seperti kualitas produk dll.

J. Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

E-WOM mempunyai nilai t hitung > t tabel yaitu 6.296 > 1.966. Oleh karena itu, H0 tolak dan H1 diterima maka mampu diartikan bahwa didapati keterikatan positif serta signifikan E-WOM (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) untuk produk Ms Glow pada Mahasiswa Telkom University. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dengan unggul dalam bersaing. Semakin besar E-WOM terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* pada konsumen. Menurut hasil penelitian terdahulu, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Arif, 2019).

K. Pembahasan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

Citra Merek memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 8.112 > 1.966. Oleh karena itu, H0 di tolak dan H1 di terima sehingga dapat disimpulkan didapati keterikatan yang positif dan signifikan dari Citra Merek (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada mahasiswa Telkom University terhadap produk Ms Glow. Citra merek menjadi salah satu produk yang perlu dipertimbangkan, hal tersebut dikarenakan semakin baik dan kuatnya citra merek maka semakin banyak *Repurchase Intention* oleh konsumen. Menurut hasil penelitian terdahulu, Citra Merek memiliki pengaruh Positif serta Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* (Arif, 2019).

L. Pembahasan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

Harga memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 4,028 > 1,966. Oleh karena itu, H0 di tolak dan H1 diterima maka mampu diartikan harga (X3) mempunyai keterikatan yang positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) produk Ms Glow pada Mahasiswa Telkom University. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis harus menyeimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan sesuai dengan pasar sehingga harga yang ditetapkan oleh pesaing konsisten satu sama lain dan sesuai dengan harga normal satu sama lain. Menurut hasil penelitian terdahulu, harga memiliki dampak positif terhadap *Repurchase Intention* barang (Arif, 2019).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel E-WOM, Citra Merek, Harga dan *Repurchase Intention* memiliki presentase berkisar 52%-68% dengan kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa E-WOM, Citra Merek, Harga dan *Repurchase Intention* saling berkaitan.

2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t hitung sebesar 6,296 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang dihasilkan yaitu 1,966.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t hitung sebesar 8,112 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang dihasilkan yaitu 1,966.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t hitung sebesar 4,028 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yang dihasilkan yaitu 1,966.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Penelitian ini, terdapat beberapa saran bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Ms Glow sebagai perusahaan dapat memberikan lebih banyak konten terkait keaslian produk baik melalui live di media sosial hingga disediakan pengecekan mandiri kode pada produk di web resmi ms glow sehingga dapat di telusuri secara mandiri oleh konsumen.
- b. Ms Glow dapat meningkatkan promosi melalui konten-konten terkait proses pembuatan produk, proses pembuatan packaging, proses mempacking produk yang akan disalurkan baik ke outlet resmi maupun outlet yang bekerjasama dengan ms glow.
- c. Ms Glow dapat bekerjasama dengan influencer hingga konsumen untuk memberikan review terkait khasiat produk setelah pemakaian hingga harga yang dipatok oleh perusahaan sesuai dengan khasiat produk tersebut.

2. Saran Bagi Penelitian selanjutnya

Dari penelitian maka penulis memberi pendapat untuk penelitian berikutnya harus mengganti penggunaan objek yang sebanding agar temuan penelitian lebih kompleks. Selain itu, dapat juga dilakukan modifikasi atau perubahan variabel independen atau dependen, seperti celebrity endorse, brand trust, sosial media marketing, purchase decision dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Arif, M. E. (2019). *OF MOUTH (EWOM), BRAND IMAGE , AND PRICE ON RE-PURCHASE INTENTION OF AIRLINE CUSTOMERS*. 2011(30), 345–356.
- Compas.co.id. (2022). *Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>
- Dream.co.id. (2022). *Pastikan Kulit Selalu Glowing Walau Tugas Kampus Menumpuk*. <https://www.dream.co.id/beauty/cara-skincare-an-yang-tepat-untuk-mahasiswa-221213k.html>
- Fajar, & Wardi, Y. (2022). The influence of social media marketing towards the repurchase intention with brand image as mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2(3), 243–257. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Hasugian, J. T. M. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TELKOMSEL. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2014). Selection The Way to Start Business Based on Social Media Features. *International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies, October 2012*, 371–376.
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Volume*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17e Global)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane, & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management -14/E*. Pearson Education.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving

- customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Nieto-garcía, M., Mu, P. A., & González-benito, Ó. (2017). International Journal of Hospitality Management Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Reviews.femaledaily. (2022). *Review produk Ms Glow*. https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/serum-essence-23/ms-glow/whitecelldna-serum-2?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=honest&page=3
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2019). The Role of Electronic Word of Mouth In Improving Brand Image of Online Shop. *Jurnal Manajemen*, XXIII(01), 54–68. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v23i1.444>
- Saleem, M. A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Saleha, M. D., & Gatot, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. 1–35.
- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2017). Knowledge Sharing and Electronic Word of Mouth to Promote Information Security Awareness In Social Network Site. *IWBIS*, 113–117.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Supriadi, Y. N., Ariefiara, D., Desmintari, D., & Ahman, E. (2021). MEMBANGUN CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311–330.
- Suryadinigrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPERCAYAAN. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 515–523.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Publisher.
- tribunnews.com. (2020). *MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020*. <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2020/12/22/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>
- Zapbeautyindex. (2023). *ZAP Beauty Index*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>