

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Pada Produk N'Pure Yang Dimediasi Berdasarkan Attitude di Indonesia

Dira Khairani¹, Raden Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iyhaaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan berkembang pesat, didorong oleh kesadaran akan pentingnya perawatan diri, tren gaya hidup sehat, dan produk inovatif berkelanjutan. Meski banyak produk kecantikan tersedia, edukasi tentang manfaat perawatan kulit masih diperlukan. *Electronic word of mouth* memiliki dampak langsung terhadap *purchase intention*, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan fitur komentar dengan menyediakan informasi yang relevan dan tidak perlu disaring terlebih dahulu bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran dan periklanan lainnya. Penelitian ini menggunakan SEM PLS dimana jumlah responden 401. Hasil analisisnya berupa Hasil penelitian (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, e-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *attitude*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Attitude*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Hingga saat ini industri perawatan kulit Indonesia mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan semakin banyaknya produk perawatan kulit local yang beredar di pasaran (Mutia, 2022). Pertumbuhan sektor ini menyebabkan persaingan yang ketat antar berbagai produk untuk pengobatan penyakit kulit tropis di Indonesia (Nadya, 2022). Dengan diperkenalkannya berbagai produk perawatan kulit baru, persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang ini menjadi semakin ketat (Bertha, 2023). N'PURE salah satu produk perawatan kulit yang beragam, namun toner menjadi produk andalannya dengan penjualan tertinggi Rp 212,9 juta dan total penjualan Rp 602,7 juta (Kompas, 2021).

Data penjualan brand N'Pure di E-commerce seperti yang terlampir pada gambar dibawah:



Gambar 1.1 Penjualan Brand N'Pure di E-commerce
Sumber : Kompas.co.id 2021, , diakses 14 Oktober 2024

Gambar 1.1 menunjukkan information penjualan produk N'pure di *e-commerce* pada periode 1-18 Februari 2021. Dalam periode tersebut, kategori toner menjadi kategori dengan penjualan tertinggi. Produk N'Pure Confront Toner Centella Asiatica mencatat transaksi tertinggi mencapai 2.129 unit dengan nilai jual Rp 212,9 juta. Peringkat kedua berasal dari masker wajah N'Pure Clay Mask Centella Asiatica Chocomint. Produk ini berhasil meraih penjualan sebesar Rp 69,1 Juta. Pada peringkat ketiga yaitu N'Pure Paket Face Toner + Essence Cica Series (Acne Series).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan pemilihan produk, penggunaan, pengalaman konsumsi atau keinginan spesifik terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung membentuk preferensi di antara berbagai merek yang ada, yang dapat mengakibatkan peningkatan niat

membeli terhadap merek yang paling mereka sukai, dengan kata lain niat beli adalah niat untuk membeli suatu produk tertentu setelah melalui pertimbangan yang matang.

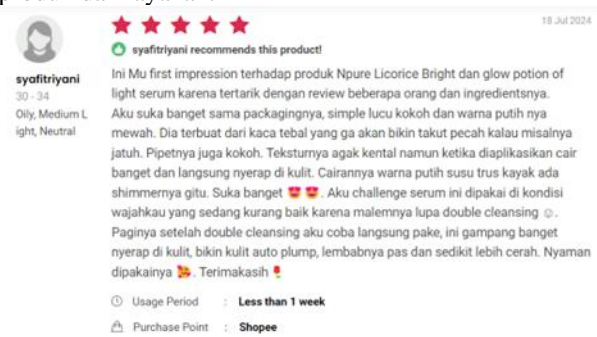


Gambar 1.2 Fenomena *Purchase Intention*

Sumber: reviews.femaledaily.com (2024), diakses 14 Oktober 2024

Terdapat beberapa *review* yang mengatakan mereka tidak akan membeli kembali produk NPURE dikarenakan setelah pemakaian produk kulit mereka malah tampak kusam dan juga adanya timbul jerawat kecil dan dia merekomendasikan ke orang yang tipe kulitnya kering, sedangkan pada *reviewnya* mengatakan bahwa dia setelah memakai produk wajahnya cepat komedoan dan jerawat yang mulai banak banyak muncul.

Di sisi lain, *electronic word of mouth* sendiri merupakan bentuk komunikasi positif dan negatif tentang produk dan layanan yang dibagikan konsumen kepada konsumen lain melalui platform online Yaqin (2020). Menurut Halim et al., (2020: 92), *electronic word of mouth* dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang kuat dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap proses adopsi produk dan layanan.

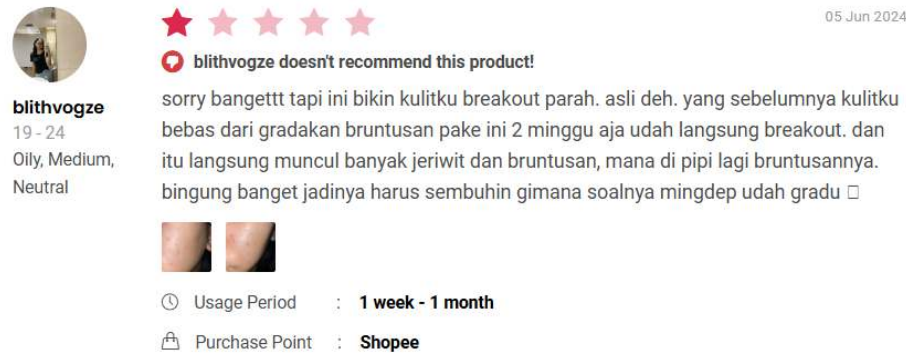


Gambar 1.3 Penilaian Berdasarkan E-WOM

Sumber: review.femaledaily.com (2024), diakses 14 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan penilaian berdasarkan *electronic word of mouth* dimana review dari para pengguna produk NPURE yang mengatakan terutamanya yaitu teksturnya yang ringan dan mudah menyerap ke dalam kulit, kemasan produk yang menarik, kokoh dan elegan, manfaat produk yaitu membuat kulit cerah dan bercahaya, membantu menyamarkan noda hitam, melembapkan kulit, membantu memperbaiki skin *barrier* serta cocok untuk berbagai jenis kulit. Dapat disimpulkan secara keseluruhan, para pengguna sangat puas dengan produk ini dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Armitage dan Conner (2020) menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana *electronic word of mouth* memengaruhi sikap konsumen. Dalam hal ini, sikap konsumen terhadap produk N'PURE yang dikenal sebagai produk perawatan kulit alami dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.4 Penilaian Berdasarkan *Attitude*

Sumber: review.femaledaily.com (2024), diakses 14 Oktober 2024

Berdasarkan gambar pengguna memberikan rating terendah dikarenakan dia tidak puas dengan produk karena menyebabkan kulitnya *breakout* yang parah dan juga adanya memberikan penilaian netral tetapi cenderung negatif dikarenakan pengguna yang awalnya sangat menyukai produk tersebut namun merasa tidak nyaman dikarenakan muncul efek samping.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* produk N'Pure, serta menganalisis peran *attitude* sebagai variabel mediasi. Memahami dinamika ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini dilakukan mengetahui apakah factor dan indikator yang kuat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk NPURE. Dilihat dari uraian latar belakang diatas, peneliti ingin membahas lebih lanjut mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Implikasi *Purchase Intention* berdasarkan *Attitude* dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Implikasi *Purchase Intention* Produk N'pure yang di Mediasi Berdasarkan *Attitude* di Indonesia".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* Produk N'pure?
2. Bagaimana *Attitude* Produk N'pure?
3. Bagaimana *Purchase Intention* Produk N'pure?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude*?
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan *Electronic Word of Mouth* Produk N'pure.
2. Mengetahui dan menjelaskan *Attitude* Produk N'pure.
3. Mengetahui dan menjelaskan *Purchase Intention* Produk N'pure.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Attitude*
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Attitude*.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude*?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena merupakan sumber informasi yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen dan secara signifikan memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian (Lin et al., 2019). Menurut Goyette et al., (2010) dalam Amanda et al., (2021) terbagi menjadi 3 dimensi yakni: *intensity*, *valance opini* dan konten.

B. *Purchase Intention*

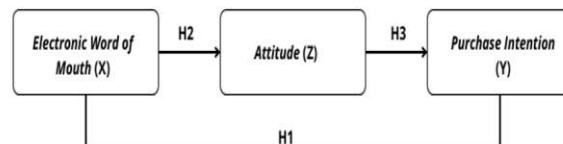
Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli barang atau merek tertentu, dan pada umumnya *purchase intention* didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dan karakteristik merek yang dipertimbangkan oleh konsumen

(Rahmadhani & Widodo, 2023). Berikut dimensi *purchase intention* yang diadopsi dari Goyette 1. et al., (2010) dalam Amanda et al., (2021) terbagi menjadi 4 dimensi, yakni: minat eksploratif, preferensial, referensial dan transaksional.

C. Attitude

Attitude adalah proses dalam menentukan nilai secara positif atau negative terhadap sesuatu yang berhubungan dengan sikap atau perilaku yang mereka rasakan. Hal ini bisa berkaitan dengan produk, layanan, iklan, merek atau aspek lainnya yang dapat di evaluasi oleh konsumen (Kucuk et al., 2020). Menurut Sangadji dalam Octafiany (2021) terdapat tiga dimensi *attitude* yaitu komponen kognitif, afektif dan promotor.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran
Sumber: Diadaptasi dari Nguyen et al., (2024)

E. Hipotesis Penelitian

- H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
 H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.
 H3: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
 H4: *Attitude* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian adalah model kausalitas. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dijalankan dengan bantuan program SmartPLS. SEM merupakan teknik statistik *multivariate* yang menggabungkan analisis faktor dan regresi untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model, diukur oleh indikator dari survei yang dilakukan.

A. Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah pengguna produk NPURE namun belum diketahui jumlah pastinya.

B. Sampel

Karena populasi data untuk penelitian ini sangat besar dan tidak dapat diakses langsung oleh peneliti, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel untuk memperhitungkan ukuran populasi yang tidak diketahui. Metode Cochran dinilai sangat cocok digunakan pada situasi dengan populasi yang sangat besar Wardhana et al (2022).

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran karakteristik mengenai hasil dari tanggapan yang diberikan dari responden dengan jumlah 401 orang terkait variabel mengenai *electronic word of mouth*, *purchase intention* dan *attitude* sebagai mediasi pada produk N'Pure. Karakteristik dari penelitian ini diuraikan berdasarkan kuesioner yang berjumlah 37 buah yang diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1-5 yang menggambarkan tingkatan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian yang digunakan.

B. Outer Model

Tabel 4.1 Discriminant Validity

	<i>Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>	E-WOM
<i>Attitude</i>	0.823		
<i>Purchase Intention</i>	0.744	0.819	

E-WOM	0.704	0.713	0.790
-------	-------	-------	-------

Sumber: Penelitian,diolah (2025)

Tabel 4.2 AVE & Composite Reliability

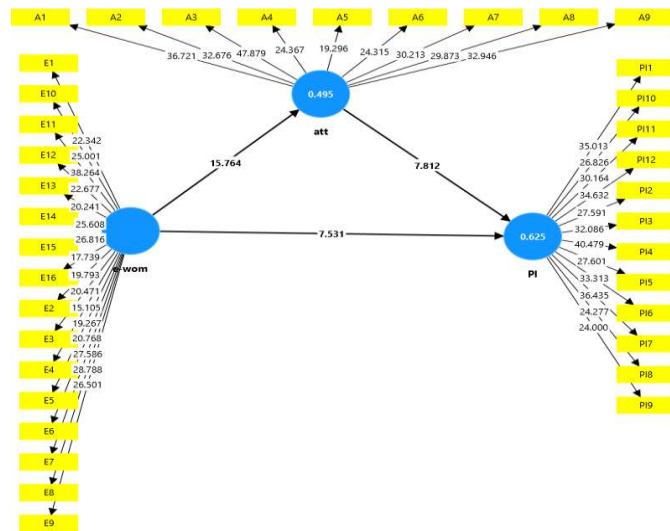
Variabel	AVE	Composite Reliability	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.678	0.941	≥ 0.5	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.671	0.958	≥ 0.5	Valid
<i>Attitude</i>	0.624	0.964	≥ 0.5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan angka diatas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel sunstansial dan dapat digunakan sebagai pengukur variabel laten penelitian.

Selain itu,berdasarkan output pengujian reliabilitas kosntruk, seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik yaitu 0.70. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengalami masalah reliabilitas dan memenuhi syarat yang ditetapkan,sehingga layak untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

C. Inner Model



Gambar 2 Inner Model

Tabel 4.3 Uji Pengaruh Variabel

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	E-WOM - > PI	0.713	0.713	0.037	19.415	0.000
H2	E-WOM - > ATT	0.704	0.704	0.045	15.764	0.000
H3	ATT-> PI	0.479	0.481	0.061	7.812	0.000
H4	E-WOM - > ATT-> PI	0.337	0.340	0.053	6.328	0.000

Berdasarkan table diatas dapat diketahui T statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki nilai T sebesar 19.415 > 1.96, artinya tersebut signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sample asli 0.713.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *attitude* memiliki nilai T sebesar $15.764 > 1.96$, artinya tersebut signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sample asli 0.704.
3. Pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* memiliki nilai T sebesar $7.812 > 1.96$, artinya tersebut signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sample asli 0.479.
4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi berdasarkan *attitude* memiliki nilai T sebesar $6.328 > 1.96$, artinya tersebut signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan nilai sample asli 0.337.

Studi menemukan hubungan yang lemah antara sikap dan niat sebagian besar studi cenderung mendukung hubungan positif. Dalam konteks makanan organik, sikap merupakan komponen besar dari varians perilaku pro-lingkungan (Limbu et al., 2022; Tengli dan Srinivasan, 2022; Hauser et al., 2013; Pino et al., 2012; Zhou et al., 2013) dan, dalam beberapa kasus, mungkin menjadi faktor terpenting untuk menjelaskan niat pembelian ramah lingkungan. Hubungan antara *electronic word of mouth*, sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku Di era revolusi 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terbentuklah komunitas daring, di mana pembuatan, pengumpulan, dan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah (Pham et al., 2023). eWOM dianggap sebagai konten atau informasi yang dihasilkan konsumen. eWOM adalah sumber informasi paling populer dan penting yang secara rutin dirujuk konsumen untuk pengambilan keputusan mereka (Kumari dan Sangeetha, 2022).

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari data penelitian yang telah penulis lakukan terhadap konsumen produk N'Pure maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk N'Pure. Hal ini terlihat dari skor rata-rata sebesar 79,49%, menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju terhadap pernyataan terkait promosi dan ulasan produk di media sosial.
2. *Purchase intention* juga berada dalam kategori tinggi dengan skor rata-rata 77,30%, artinya sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan dan niat yang kuat untuk membeli produk N'Pure setelah mendapatkan informasi di media sosial.
3. *Attitude* terhadap produk N'Pure juga berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata 79,36%. Responden merasa puas, percaya diri, dan nyaman menggunakan serta merekomendasikan produk ini kepada orang lain.
4. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa E-Wom berperan signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi.

REFERENSI

- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., and Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Miguel_Zuniga2/publication/380570116_The_influence_of_electronic_word_of_mouth_on_green_cosmetics_purchase_intention_evidence_from_young_Vietnamese_female_consumers/links/66e43480f84dd1716ceacb48/The-influence-of-elect
- Wardhana, A. (2023). Introduction to Consumer Behavior. *Essentials of Consumer Behavior: An Applied Approach, Second Edition*, 3–18. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9780367426897-2>
- Wardhana, Aditya, and et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Alfanur, F. and Kadono, Y. (2022) 'The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia', *Int. J. Innovation and Learning*, Vol. 31, No. 4, pp.474–505. doi: [10.1504/IJIL.2022.123178](https://doi.org/10.1504/IJIL.2022.123178)
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. Retrieved from <https://cochrana.ir/wp-content/uploads/2022/06/Wom2.pdf>
- Aini, L. K., and Soepatini, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 4(5), 708–719. Retrieved from <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jebbs/article/download/1960/1679>
- 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.
- Alwan, M., and Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand

- equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. Retrieved from http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_27.pdf
- Kristanti, F. T., Prasetio, A. P., Indiyati, D., & Madiawati, P. N. (2021). Turnover intention among lecturers in private higher education: the direct impact of financial rewards and mediation of job satisfaction and effective organizational commitment. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 282-295.
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., and Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190. Retrieved from <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>