

PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN MEDIASI NIAT BELI
PADA PEKERJA WANITA DI JABODETABEK

Dea Yuanita¹, Abdul Rahman Shaleh²

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta^{1,2}

e-mail: dheayuanita21@gmail.com¹

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mendorong perubahan signifikan dalam pola belanja konsumen, khususnya di kalangan wanita pekerja yang semakin bergantung pada platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan, termasuk produk kecantikan alami. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian daring, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 410 wanita pekerja di Jabodetabek yang memiliki pengalaman membeli produk kecantikan alami secara daring. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dan Mplus7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,380$; $p < 0,001$), dan *brand image* juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,492$; $p < 0,001$). Selanjutnya, *purchase intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,169$; $p = 0,030$). Pengaruh tidak langsung dari *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* juga signifikan ($\beta = 0,064$; $p = 0,045$), begitu pula pengaruh tidak langsung *brand image* melalui *purchase intention* ($\beta = 0,083$; $p = 0,038$). Temuan ini menggarisbawahi peran penting *e-WOM* dan citra merek dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen wanita terhadap produk kecantikan alami secara daring. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi merek yang efektif melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Kata Kunci: *e-WOM*, *Brand Image*, *Niat Beli*, *Keputusan Pembelian*, *e-Commerce*, *Pekerja Wanita*, *Metode Kuantitatif*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has driven significant shifts in consumer shopping behavior, particularly among working women who have become increasingly reliant on e-commerce platforms to meet their needs, including the purchase of natural beauty products. This study aims to identify the direct and indirect effects of *electronic word-of-mouth (e-WOM)* and *brand image* on online purchase decisions, with *purchase intention* serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed, using a survey distributed to 410 working women in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who had experience purchasing natural beauty products online. Data were collected using a four-point Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS and Mplus version 7. The results indicated that *e-WOM* significantly influenced *purchase intention* ($\beta = 0.380$; $p < 0.001$), and *brand image* also had a significant positive effect on *purchase intention* ($\beta = 0.492$; $p < 0.001$). Furthermore, consumers' intention to make a purchase has a significant influence on their purchasing decisions. ($\beta = 0.169$; $p = 0.030$). The indirect effect of *e-WOM* on purchase decisions through *purchase intention* was also significant ($\beta = 0.064$; $p = 0.045$), as was the indirect effect of *brand image* through *purchase intention* ($\beta = 0.083$; $p = 0.038$). These findings highlight the significant impact of *e-WOM* and *brand image* on influencing consumer intentions and purchasing decisions among female consumers of

natural beauty products in online settings. The study offers practical implications for marketers in designing effective brand communication strategies through social media and other digital platforms.

Keywords: *e-WOM, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision, e-Commerce, Working Women, Quantitative Method*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 tidak hanya menjadi sebuah krisis kesehatan global, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator yang memicu perubahan besar dan permanen dalam lanskap kehidupan sehari-hari, terutama dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu pergeseran yang paling signifikan dan bertahan hingga kini adalah akselerasi masif terhadap perilaku belanja daring. Konsumen yang sebelumnya lebih sering mengunjungi toko fisik kini telah beralih dan terbiasa dengan aktivitas belanja melalui platform digital yang dinilai jauh lebih efisien, praktis, dan aman. Transformasi perilaku ini terlihat sangat jelas pada kalangan pekerja wanita di wilayah urban, yang secara inheren memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu akibat tuntutan karier dan tanggung jawab domestik. Bagi demografi ini, kemudahan akses ke berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan pilihan produk tak terbatas serta metode pembayaran digital yang seamless telah menjadi sebuah solusi gaya hidup yang sangat diminati, mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar secara fundamental.

Di tengah gelombang transformasi digital ini, industri kecantikan dan perawatan diri muncul sebagai salah satu sektor yang tidak hanya bertahan, tetapi juga mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa sektor kosmetik nasional terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, sebuah indikasi dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri. Fenomena ini didorong oleh kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan tubuh, serta adanya dorongan psikologis untuk tampil lebih percaya diri dalam interaksi sosial baik di dunia nyata maupun maya (SWAOnline, 2021). Seiring dengan itu, perkembangan teknologi digital juga telah memfasilitasi transformasi dalam strategi pemasaran industri ini, di mana pendekatan yang lebih personal dan berbasis konsumen secara daring kini menjadi ujung tombak dalam menjangkau dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu tren turunan yang turut berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan adalah meningkatnya permintaan terhadap produk-produk kecantikan yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami. Namun, dalam konteks pembelian produk kategori ini secara daring, konsumen dihadapkan pada sebuah tantangan fundamental: mereka tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk sebelum melakukan pembelian. Ketidakmampuan untuk mencoba tekstur, mencium aroma, atau melihat warna secara langsung menciptakan sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Untuk mengatasi hal ini, konsumen menjadi sangat bergantung pada berbagai bentuk informasi digital untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk. Ulasan daring, testimoni di media sosial, dan rekomendasi dari para *influencer* di berbagai platform digital menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, menggantikan peran pengalaman sensorik langsung yang biasa didapatkan di toko fisik.

Dalam ekosistem belanja daring yang sarat akan informasi ini, *electronic word-of-mouth (e-WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memegang peranan yang sangat penting. *e-WOM* mencakup segala bentuk ulasan, peringkat, dan testimoni yang dihasilkan oleh konsumen, yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) bagi calon pembeli lainnya. Di platform seperti Shopee, ulasan positif yang diberikan oleh konsumen

sebelumnya secara signifikan berkontribusi dalam membangun tingkat kepercayaan dan menjadi pendorong utama terjadinya keputusan pembelian atau *purchase decision* (Herawati et al., 2021). Prinsip ini, yang juga terbukti relevan dalam membentuk persepsi di sektor lain seperti teknologi edukasi (Alam et al., 2022), memiliki kekuatan yang lebih besar lagi dalam industri kecantikan, di mana hasil yang bersifat personal dan testimoni otentik menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang tepat (Iskandar et al., 2021).

Di samping pengaruh dari ulasan sesama pengguna, faktor lain yang turut memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian daring adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan sebuah konstruk persepsi yang menyeluruh, yang terbentuk di benak konsumen melalui akumulasi dari berbagai interaksi dan informasi mengenai suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Citra ini dibangun melalui pengalaman konsumen sebelumnya, nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh merek, kualitas visual, serta konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai kanal. Dalam pasar digital yang sangat ramai, *brand image* yang kuat dan positif berfungsi sebagai sebuah jalan pintas mental (*mental shortcut*) bagi konsumen, yang memberikan sinyal kualitas, keandalan, dan kepercayaan. Penelitian oleh Aliah et al. (2021) menegaskan bahwa citra merek yang kokoh dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, bahkan sebelum mereka mencoba produk tersebut secara langsung, menunjukkan betapa kuatnya pengaruh persepsi simbolik dalam proses evaluasi pembelian di era digital.

Namun, proses yang terjadi di benak konsumen dari tahap awal terpapar informasi hingga akhirnya melakukan pembelian tidaklah bersifat linear dan instan. Sebelum akhirnya mengambil keputusan final, konsumen biasanya akan melewati sebuah tahapan psikologis yang sangat penting, yang dikenal dengan istilah *purchase intention* atau niat beli. Niat ini mengindikasikan adanya keinginan atau kecenderungan yang kuat dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk di masa mendatang. Meskipun *purchase intention* merupakan prediktor yang kuat, ia bukanlah sebuah kepastian, karena masih dapat berubah tergantung pada pengaruh eksternal lain seperti munculnya opini baru atau perubahan situasi. Berbagai penelitian sebelumnya telah menemukan adanya keterkaitan yang erat antara paparan *e-WOM* yang positif dan persepsi *brand image* yang kuat dengan terbentuknya *purchase intention*. Secara spesifik, penelitian oleh Kala dan Chaubey (2024) menemukan bahwa *e-WOM* yang positif dapat memperkuat *brand image*, yang kemudian secara bersama-sama akan meningkatkan *purchase intention* secara signifikan.

Meskipun pengaruh dari *e-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam berbagai studi, masih terdapat sebuah kekosongan atau celah (*research gap*) yang signifikan dalam literatur. Sebagian besar penelitian cenderung mengkaji hubungan antar variabel-variabel ini secara parsial, misalnya hubungan langsung antara *e-WOM* dengan *purchase decision*, atau antara *brand image* dengan *purchase intention*. Masih sangat terbatas kajian yang menelaah hubungan keempat variabel ini (*e-WOM*, *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision*) secara simultan dalam sebuah model yang terintegrasi. Secara lebih spesifik, masih jarang ditemukan penelitian yang menguji peran dari *purchase intention* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase decision* akhir, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan alami secara daring oleh populasi spesifik pekerja wanita di wilayah Jabodetabek (Ansari et al., 2019).

Nilai kebaruan dan inovasi utama dari penelitian ini terletak pada upayanya untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan mengusulkan dan menguji sebuah model mediasi yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik berfokus untuk mengeksplorasi peran dari *purchase intention* sebagai mediator dalam hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Dengan memilih subjek penelitian yang sangat relevan,

yaitu konsumen wanita pekerja di wilayah Jabodetabek yang aktif membeli produk kecantikan alami secara daring, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda yang signifikan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan model perilaku konsumen di era digital yang semakin kompleks. Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan yang mendalam dan dapat ditindaklanjuti bagi para pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik target audiens utama mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menguji sebuah model mediasi. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk kecantikan alami, dengan niat beli (*purchase intention*) sebagai variabel mediasinya. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini didefinisikan secara spesifik, yaitu wanita pekerja berusia antara 20 hingga 45 tahun yang berdomisili dan bekerja di wilayah Jabodetabek. Kriteria inklusi lainnya adalah memiliki pengalaman dalam melihat, mendengar, dan membeli produk kecantikan alami melalui platform *e-commerce* dalam enam bulan terakhir. Untuk memastikan responden memenuhi kriteria tersebut, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 410 orang. Angka ini telah melampaui jumlah sampel minimal sebanyak 385 responden yang sebelumnya dihitung menggunakan rumus Cochran dengan toleransi tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga sampel dianggap representatif.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dikembangkan secara mandiri oleh peneliti dan disebarluaskan secara daring. Kuesioner ini dirancang dengan format skala Likert empat poin, yang merentang dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", sebuah pilihan yang sengaja diambil untuk meminimalkan respons yang ambigu atau netral. Proses pengembangan instrumen didasarkan pada operasionalisasi konsep dari landasan teori dan temuan empiris dari studi-studi sebelumnya yang relevan. Setiap variabel penelitian—yaitu e-WOM, citra merek, niat beli, dan keputusan pembelian—diuraikan menjadi beberapa indikator kunci yang kemudian diterjemahkan ke dalam butir-butir pernyataan. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, kuesioner ini telah melalui tahap uji coba terbatas untuk mengevaluasi kualitas psikometriknya. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi item-total, sementara uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana hasilnya menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria dan layak digunakan.

Prosedur analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan secara sistematis dan bertahap dengan memanfaatkan dua perangkat lunak statistik yang berbeda. Pada tahap awal, uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul dari 410 responden dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan konsistensi dan akurasi instrumen. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Untuk menguji model hubungan antarvariabel yang kompleks, penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) serta pengujian model mediasi secara spesifik. Keseluruhan analisis inferensial ini dijalankan dengan menggunakan perangkat lunak Mplus versi 7, yang dikenal andal untuk pemodelan statistik tingkat lanjut. Penilaian terhadap kesesuaian model (*model fit*) dengan data empiris dilakukan dengan mengevaluasi beberapa indikator kunci, antara lain nilai *p-value*, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Tucker-Lewis Index* (TLI), untuk memastikan bahwa model yang diuji dapat diterima secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan, dan kebiasaan berbelanja secara daring. Data ini memberikan gambaran awal mengenai profil konsumen wanita pekerja yang membeli produk kecantikan alami melalui platform *e-commerce*, serta mendukung pemahaman terhadap kecenderungan perilaku pembelian yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N = 410)

No.	Karakteristik	N	(%)
1	Usia 26-30 tahun	288	70.2
2	Lama bekerja 1-5 tahun	226	55.1
3	Pendidikan terakhir S1	249	60.7
4	Pekerjaan Full-time	325	79.3
5	Pendapatan bulanan Rp 1-3 juta	271	66.1
6	Pengeluaran bulanan Rp 1-3 juta	308	75.3
7	Pengeluaran belanja daring Rp 100-300 ribu	302	73.7
8	Status belum menikah	336	82.0
9	Tidak memiliki anak	318	77.6
10	Platform belanja TikTok Shop	144	35.1
11	Sumber informasi media sosial	293	71.5
12	Membaca ulasan sebelum membeli produk	366	89.3

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 gambaran karakteristik responden menunjukkan dominasi wanita muda yang aktif secara digital, baik dalam mengakses platform belanja maupun mencari referensi produk melalui ulasan. Pola ini memberikan indikasi awal mengenai pentingnya faktor-faktor berbasis digital seperti *electronic word-of-mouth* dan *brand image* dalam memengaruhi perilaku konsumen yang menjadi fokus penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *e-WOM*, *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Ukuran statistik yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku (*standard deviation*).

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
e-Wom	410	36.33	63.28	50.00	10.00
Brand Image	410	20.86	75.00	50.00	10.00
Purchase Intention	410	20.86	75.05	50.00	10.00
Purchase Decision	410	36.04	64.01	50.00	10.00

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk keempat variabel berada pada titik tengah skala, yakni 50,00, dengan simpangan baku sebesar 10,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap *e-WOM*, *brand image*, *purchase intention*, dan *purchase decision* cenderung merata, tanpa adanya penyimpangan ekstrem.

Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Confirmatory Factor Analysis*)

Uji kecocokan model (*model fit*) dilakukan untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan. Menurut Hair et al. (2014), suatu model dianggap memiliki kecocokan yang baik apabila memenuhi beberapa kriteria *goodness-of-fit*, yaitu nilai *p-value Chi-Square* > 0,05, *RMSEA* < 0,08 (idealnya < 0,05), serta nilai *CFI* dan *TLI* ≥ 0,90. Kriteria

tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat merepresentasikan struktur data yang sebenarnya.

Tabel 3. Uji Kecocokan Model CFA

<i>Variabel</i>	<i>N Item</i>	<i>p-Value</i>	<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>	<i>Ket</i>
<i>e-Wom</i>	18	0.0983	0.020	0.998	0.997	<i>Fit</i>
<i>Brand Image</i>	12	0.6810	0.028	0.966	0.956	<i>Fit</i>
<i>Purchase Intention</i>	12	0.7070	0.027	0.966	0.957	<i>Fit</i>
<i>Purchase Decision</i>	18	0.0945	0.020	0.995	0.994	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 seluruh konstruk yang dianalisis melalui CFA memenuhi kriteria *model fit* yang telah ditetapkan. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05, RMSEA di bawah 0,05, serta nilai CFI dan TLI di atas 0,90 menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk secara valid.

Uji Validitas Item

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item dalam masing-masing variabel untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat. Pengujian dilakukan melalui analisis korelasi item-total. Item dinyatakan valid apabila menunjukkan korelasi signifikan dengan total skor variabelnya, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria validitas dikeluarkan dari proses analisis lanjutan.

Tabel 4. Uji Validitas Item

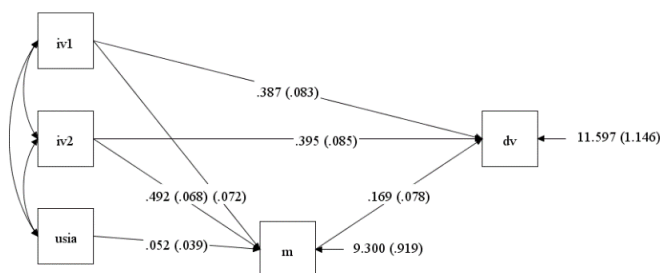
<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Item Valid</i>	<i>Tidak Valid</i>	<i>Ket</i>
e-Wom	18	17	1	9
Brand Image	12	9	3	2,6,8
Purchase Intention	12	9	3	2,8,12
Purchase Decision	18	14	4	5,9,10,15

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar item dari keempat variabel memenuhi kriteria validitas. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam analisis selanjutnya, guna menjaga keakuratan dan konsistensi hasil pengukuran.

Uji Kecocokan Model Struktural (*Path Analysis*)

Uji kecocokan model dalam analisis jalur (*path analysis*) bertujuan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari responden. Penilaian *goodness-of-fit* dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah indikator, antara lain nilai *chi-square*, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), CFI (*Comparative Fit Index*), dan TLI (*Tucker-Lewis Index*). Suatu model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila memenuhi kriteria: *p-value* > 0,05, RMSEA < 0,08, serta CFI dan TLI ≥ 0,90 (Hopkins, 2016)



Sumber: Output Mplus versi 7, 2025

Gambar 1. Path Diagram Model

Keterangan:

DV: *Purchase Decision*

IV1: *e-Wom*

IV2: *Brand Image*

M: *Purchase Intention*

Hasil uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data. Nilai *p-value* yang melebihi 0,05, RMSEA di bawah 0,08, serta CFI dan TLI di atas 0,90 mengindikasikan bahwa model tergolong *fit* dan layak digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh langsung dilakukan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen secara langsung. Estimasi dilakukan berdasarkan koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-value*, dan *p-value* yang diperoleh dari output Mplus versi 7.

Tabel 5. Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh	<i>E</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Ket
M → DV	0.169	0.078	2.172	0.030	Sig
IV1 → M	0.380	0.072	5.247	0.000	Sig
M → DV	0.492	0.068	7.206	0.000	Sig
USIA → M	0.052	0.039	1.351	0.177	Tidak Sig
IV1 → DV	0.387	0.083	4.676	0.000	Sig
M → DV	0.395	0.085	4.644	0.000	Sig

Sumber: Output Mplus versi 7, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil menunjukkan bahwa baik *e-WOM* maupun *brand image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*. Sementara itu, *purchase intention* juga memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase decision*. Di sisi lain, variabel kontrol usia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui peran mediasi *purchase intention* dalam hubungan antara variabel independen (*e-WOM* dan *brand image*) terhadap *purchase decision*. Estimasi dilakukan berdasarkan koefisien jalur, nilai *t-value*, dan tingkat signifikansi (*p-value*).

Tabel 6. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	<i>E</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Ket
IV1 → M → DV	0.064	0.032	2.007	0.045	Sig
IV2 → M → DV	0.083	0.0040	2.079	0.038	Sig

Sumber: Output Mplus versi 7, 2025

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis menunjukkan bahwa *purchase intention* memediasi secara signifikan pengaruh *e-WOM* maupun *brand image* terhadap *purchase decision*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek serta ulasan daring dapat meningkatkan niat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian produk kecantikan alami di kalangan wanita pekerja melalui platform *e-commerce*, dengan temuan utama yang mengonfirmasi pengaruh signifikan dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Lebih spesifik lagi, analisis jalur menunjukkan bahwa kedua variabel anteseden ini tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan akhir konsumen, tetapi juga secara signifikan

membentuk *purchase intention*. Peran *purchase intention* sebagai mediator yang kuat menjadi sorotan utama, mengindikasikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen digital modern adalah sebuah perjalanan bertahap yang dimulai dari paparan informasi dan persepsi merek, kemudian mengkristal menjadi niat, sebelum akhirnya berujung pada tindakan pembelian. Temuan ini secara holistik mendukung kerangka kerja teoretis perilaku konsumen di era digital, di mana interaksi sosial *online* dan citra merek menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong transaksi dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif dan jenuh informasi (Putri & Sulaeman, 2022; Sasa et al., 2021).

Pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* menggarisbawahi pergeseran fundamental dalam sumber kepercayaan konsumen. Hal ini sangat relevan mengingat karakteristik responden penelitian, di mana mayoritas (71,5%) menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama dan hampir seluruhnya (89,3%) secara aktif membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Bagi segmen konsumen wanita muda dan berpendidikan ini, ulasan dari sesama pengguna dianggap lebih otentik dan dapat diandalkan dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional dari perusahaan. Ulasan *online*, baik positif maupun negatif, berfungsi sebagai mekanisme reduksi risiko dalam transaksi *e-commerce* di mana konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Herawati et al. (2021), yang menegaskan bahwa ulasan daring adalah fondasi kepercayaan dalam konteks belanja *online*. Dengan demikian, *e-WOM* bukan lagi sekadar faktor pendukung, melainkan telah menjadi elemen sentral yang secara aktif membentuk persepsi, menumbuhkan niat, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian (Kusumaningsih et al., 2025; Ridha & Budiyo, 2025).

Secara paralel, *brand image* terbukti menjadi pendorong kuat lainnya bagi *purchase intention* dan *purchase decision*. Dalam industri kecantikan alami yang berkembang pesat, di mana banyak merek menawarkan klaim produk yang serupa, citra merek yang positif dan dapat dibedakan menjadi aset strategis yang krusial. Bagi konsumen yang diteliti, *brand image* lebih dari sekadar logo atau nama; ia mencakup persepsi terhadap kualitas, keandalan, etika, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Citra yang kuat berfungsi sebagai jalan pintas kognitif yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan yang kompleks (Oktarini et al., 2025). Konsumen lebih cenderung mengembangkan niat untuk membeli dari merek yang mereka persepsikan memiliki reputasi baik, karena hal ini memberikan jaminan psikologis dan emosional. Hasil ini mendukung temuan Adjeng et al. (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki kontribusi vital dalam pembentukan intensi pembelian, terutama dalam konteks *digital branding* di mana persepsi dibangun melalui interaksi dan narasi *online*.

Peran *purchase intention* sebagai mediator penuh dalam hubungan antara variabel independen dan dependen adalah salah satu temuan paling signifikan dari penelitian ini. Ini mengonfirmasi bahwa pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase decision* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui sebuah proses psikologis internal di mana konsumen terlebih dahulu membentuk niat untuk membeli. Paparan terhadap ulasan positif (*e-WOM*) dan persepsi merek yang kuat (*brand image*) secara efektif membangun disposisi yang menguntungkan, namun disposisi ini perlu diterjemahkan menjadi keinginan atau rencana konkret untuk melakukan pembelian. Temuan mediasi ini sangat mendukung kerangka teoretis seperti *Theory of Planned Behavior*, yang memposisikan intensi sebagai anteseden langsung dari perilaku aktual. Dengan kata lain, *purchase intention* adalah jembatan kritis yang harus diseberangi, di mana faktor eksternal (informasi dan citra) diinternalisasi menjadi motivasi sebelum memanifestasikan diri sebagai perilaku pembelian, sebuah mekanisme yang juga ditegaskan dalam studi oleh You et al. (2022).

Sintesis dari hasil penelitian ini melukiskan profil konsumen wanita modern yang cerdas dan strategis dalam berbelanja *online*. Responden, yang didominasi oleh kelompok usia 26-30 tahun yang bekerja *full-time* dan belum menikah, merepresentasikan segmen *digital-savvy customer* yang memiliki otonomi finansial untuk pengeluaran personal (Kusumawardhani et al., n.d.). Mereka adalah pencari informasi aktif yang tidak mudah terpengaruh oleh iklan konvensional, melainkan sangat mengandalkan validasi sosial melalui *e-WOM*. Preferensi mereka terhadap platform *social commerce* seperti TikTok Shop (35,1%) menunjukkan kecenderungan menuju pengalaman belanja yang terintegrasi, di mana konten, komunitas, dan transaksi menyatu. Fakta bahwa variabel demografis usia tidak signifikan memengaruhi niat beli memperkuat gagasan bahwa perilaku segmen ini lebih ditentukan oleh pola pikir digital dan kebiasaan bermedia sosial daripada oleh usia kronologis. Konsumen ini menuntut transparansi, otentisitas, dan kepercayaan, yang mereka peroleh dari kombinasi ulasan rekan sebaya dan citra merek yang solid.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat signifikan bagi para pemasar dan manajer merek di sektor kecantikan alami. Pertama, urgensi untuk mengelola *e-WOM* secara proaktif tidak dapat lagi diabaikan. Merek harus menerapkan strategi untuk mendorong pelanggan yang puas agar meninggalkan ulasan positif, serta secara transparan dan konstruktif menanggapi umpan balik negatif. Pemanfaatan *user-generated content* di media sosial dapat memperkuat otentisitas. Kedua, membangun dan memelihara *brand image* yang positif dan konsisten di semua titik kontak digital adalah sebuah keharusan. Komunikasi merek harus menyoroti tidak hanya keunggulan fungsional produk tetapi juga nilai-nilai seperti keberlanjutan dan etika yang beresonansi dengan target konsumen. Akhirnya, karena *purchase intention* adalah penghubung krusial, upaya pemasaran harus dirancang untuk mengubah minat menjadi niat, misalnya dengan menyederhanakan proses *checkout*, menawarkan *call-to-action* yang jelas, dan menciptakan rasa urgensi melalui promosi terbatas untuk mendorong konversi (Kusumaningsih et al., 2025; Lestari & Arjun, 2025; Ridha & Budiyo, 2025).

Meskipun memberikan kontribusi penting, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Ketergantungan pada data *self-report* dapat menimbulkan potensi bias tanggapan, di mana responden mungkin melaporkan perilaku atau niat yang dianggap ideal secara sosial. Selain itu, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* memungkinkan identifikasi hubungan asosiatif, namun tidak dapat menetapkan kausalitas secara definitif. Generalisasi temuan juga terbatas pada demografi spesifik yang diteliti (wanita pekerja usia muda di Indonesia) dan mungkin tidak berlaku untuk segmen konsumen lain atau konteks budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna melacak perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pemanfaatan metode eksperimental dapat memberikan bukti kausalitas yang lebih kuat mengenai pengaruh *e-WOM* dan *brand image*. Investigasi lebih lanjut terhadap peran variabel lain seperti *influencer marketing* atau atribut produk spesifik dapat memperkaya pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen digital, sejalan dengan konteks umum yang diuraikan oleh Utomo (n.d.).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan daring yang positif dan persepsi merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk kecantikan alami secara daring. Temuan ini diperkuat oleh hasil *path analysis* yang menunjukkan bahwa *purchase intention*

memediasi secara signifikan hubungan antara *e-WOM* dan *brand image* terhadap *purchase decision*.

Secara teoretis, temuan ini mendukung konsep *Theory of Planned Behavior*, di mana niat beli merupakan prediktor utama dari perilaku aktual konsumen. Temuan ini juga memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam lingkungan digital, khususnya dalam konteks produk dengan nilai simbolik seperti kosmetik alami. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis produk kecantikan di platform *e-commerce*. Upaya untuk membangun *brand image* yang kuat serta mendorong ulasan konsumen yang positif di media sosial dan platform belanja daring, seperti TikTok Shop, dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan *purchase intention* dan konversi penjualan. Untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, disarankan agar eksplorasi diperluas dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti *influencer credibility*, *online trust*, atau *post-purchase satisfaction*, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara daring. Selain itu, studi lanjutan dapat dilakukan pada kategori produk berbeda atau segmen demografis lain, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng, R., et al. (2021). The influence of social media promotion strategies on price-mediated purchase decisions (Case study at PT. Lazada Bandung). (3).
- Alam, N., et al. (2022). E-WOM: Effect on Edutech purchase decision. 6(3), 218–223.
- Aliah, A. N., et al. (2021). The effect of advertising and brand image on purchasing decisions for Telkomsel mobile cards. 1, 25–33.
- Ansari, S., et al. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (n.d.). The relevance of price, lifestyle, and social media towards purchase decisions of Motato product. *International Journal of Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5.
- Herawati, R., et al. (2021). *Study on online purchase decisions on the online Shopee selling site*. [Informasi publikasi tidak ditemukan].
- Hopkins, L. (2016). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. [Nama Jurnal Tidak Diketahui]. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Iskandar, A. S., et al. (2021). BSI competitive strategy affect purchasing decisions of conventional bank customers in Indonesia. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2024). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. [Nama Jurnal Tidak Diketahui]. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kusumaningsih, I., et al. (2025). Pengaruh content marketing dan perceived value terhadap citra perusahaan (Studi kasus: Instagram di PT Redi). *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 907. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6179>
- Kusumawardhani, A., et al. (n.d.). Factors affecting purchase decision in Indonesian e-commerce industry. [Nama Jurnal Tidak Diketahui]. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2191>

- Lestari, A. A., & Arjun, M. (2025). Daya tarik wisata, atraksi wisata dan kelompok acuan terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Kolam Berenang Taman Ayla Bukit Tengah. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 846. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6181>
- Oktarini, D., et al. (2025). Ontologi, epistemologi, dan aksiologi dalam pendidikan islam: Membentuk karakter yang berkualitas. *MANAJERIAL Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 5(2), 543. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i2.6454>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Ridha, M., & Budiyanto, F. (2025). Analisis pengaruh internet of things (IoT), digital mindset, dan demografi terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(1), 157. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i1.4154>
- Sasa, S., et al. (2021). Optimalisasi usaha kecil menengah melalui pelatihan digital marketing. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- SWAOnline. (2021). *Tren penggunaan produk perawatan kulit berbahan alami merek lokal*. <https://swa.co.id/read/292744/tren-penggunaan-produk-perawatan-kulit-berbahan-alami-merek-lokal>
- Utomo, J. (n.d.). *Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada distro Fanatik Football Factories Malang (Studi pada konsumen distro Fanatik Football Factories Malang)*. [Informasi publikasi tidak ditemukan].
- You, Y., et al. (2022). Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>