

KONTRIBUSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBUOY DI KOTA CIMAHI

Shafa Husna Marprijunia^{1*}, Elis Dwiana Ratnamurni²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achamd Yani Cimahi

*Corresponding author e-mail: shafahusna_20p141@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi informal yang mengarahkan pesan kepada konsumen lain melalui internet atau teknologi terkait mengenai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tentunya dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Cimahi. Jenis penelitian kuantitatif dan data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui *google form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Dengan populasi laki-laki dan perempuan berusia di atas 17 tahun yang pernah menggunakan produk sabun mandi merek Lifebuoy. Instrumen penelitian yang digunakan telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji regresi berganda dan uji sobel dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan.

Kata kunci: informasi elektronik dari mulut ke mulut, minat beli ulang, citra merek

ABSTRACT

Electronic word of mouth is a form of informal communication that directs messages to other consumers through the internet or related technologies about the characteristics of a product or service that can certainly affect their preference for a product. One of the consumer needs that continues to grow is bath soap products, giving rise to increasing consumer demand and the level of competition between brands is getting tougher. The aim of this research is to analyze the influence of *electronic word of mouth* on repurchase intentions mediated by brand image on Lifebuoy brand bath soap products in Cimahi City. This type of quantitative research and primary data were obtained from questionnaires distributed via Google Form. Sampling was carried out using *purposive sampling* with a sample size of 120 people. With a population of men and women aged over 17 years who have used Lifebuoy brand bath soap products. The research instruments used have passed validity and reliability tests. The data analysis technique used was the classic assumption test, simple regression test, multiple regression test and sobel test using SPSS version 25. The results of this research show that brand image is able to mediate *electronic word of mouth* on repurchase intentions positively and significantly.

Keywords: *electronic word of mouth, repurchase intention, brand image*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri barang konsumsi di Indonesia yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat. Hal ini dapat dijelaskan dengan banyaknya jenis kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk perawatan pribadi yang pasti digunakan setiap hari. Mengakibatkan setiap perusahaan berpacu untuk memenangkan pelanggan tetap, memperkuat pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut perusahaan harus dapat menciptakan barang yang sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu kebutuhan yang saat ini terus berkembang dengan pesat di Indonesia adalah produk sabun mandi (Astuti et al., 2021). Sabun mandi adalah salah satu produk yang dibutuhkan untuk semua kalangan masyarakat, hal ini menyebabkan produksi sabun mandi menjadi sangat tinggi dikarenakan peningkatan jumlah permintaan dan



menjadikan tingkat kompetisi semakin erat. Semakin banyak muncul berbagai merek sabun mandi yang ditawarkan maka semakin banyak pilihan yang tersedia di pasaran (Asriyah & Frianto, 2021).

Dengan banyaknya produk sabun yang ada di pasaran, konsumen di Indonesia seringkali menghadapi kesulitan dalam memilih produk yang sesuai. Namun, hasil pencarian tidak memberikan informasi yang rinci tentang panduan memilih sabun terbaik (Sejati & Suastrini, 2020). Terdapat tiga merek sabun mandi yang dinilai paling dicari di Indonesia yaitu Lifebuoy, Dettol, dan Biore (Top Brand Index, 2024). Menurut Unilever.co.id, Lifebuoy diluncurkan di Inggris oleh William Lever pada tahun 1895 dan Lifebuoy di Indonesia berdiri pada tahun 1933. Lifebuoy merupakan merek yang dikeluarkan dari PT. Unilever Tbk. Produk Lifebuoy saat ini mempunyai berbagai macam sabun, termasuk sabun mandi, sabun pencuci tangan, sabun pencuci piring dan shampo. PT. Unilever Tbk menyatakan bahwa produk sabun mandi Lifebuoy dinilai sangat baik, pada dasarnya sabun mandi Lifebuoy dibuat dengan formula sempurna yang mampu membunuh dan melindungi dari bakteri penyebab bau badan, hal inilah yang menjadi ciri khas dari sabun mandi merek Lifebuoy. Adapun data berdasarkan *top brand index*, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Top Brand Index Sabun Mandi

TOP BRAND INDEX 1 (Sabun Mandi)						
Brand	Tahun					Kategori
	2020	2021	2022	2023	2024	
Lifebuoy	35.0 %	34.7%	32.7%	30.2 %	27.1 %	TOP
Dettol	10.4 %	11.6 %	11.8 %	13.1 %	10.2 %	TOP
Biore	-	8.0 %	11.3 %	11.5 %	12.3 %	TOP

Berdasarkan data dari tabel di atas bahwa sabun mandi merek Lifebuoy mengalami penurunan indeks pada periode 2020-2021 dengan rata-rata penurunan sebesar 0.85%, pada periode 2021-2022 dengan rata-rata penurunan sebesar 5.76%, pada periode 2022-2023 dengan rata-rata penurunan sebesar 7.64%, dan pada periode 2023-2024 dengan rata-rata penurunan sebesar 10.26% (*Top Brand Index*, 2024). Dapat dilihat juga bahwa Lifebuoy menduduki posisi teratas pada top brand indeks selama empat tahun secara berurutan dan berkategori top, namun jika dilihat dari persentase yang diperoleh setiap tahunnya sabun mandi Lifebuoy selalu mengalami penurunan indeks. Pada masalah penelitian ini termasuk ke dalam satu diantara kriteria top brand indeks yaitu *commitmen share* yang artinya menunjukkan kemampuan merek untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian ulang di masa depan. Sama halnya untuk menilai ketiga parameter dari top brand indeks, masalah penelitian ini juga termasuk ke parameter *future intention* yang menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali di masa mendatang. Dengan demikian, adanya fenomena tersebut bisa menunjukkan adanya tanda-tanda dalam penurunan *repurchase intention* pada sabun mandi merek Lifebuoy di tahun 2024.



TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah evaluasi baik ataupun buruk yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, maupun bekas konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui platform internet (Ganang & Devilia, 2021). Menurut Wayan et al., (2022), *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi informal yang mengarahkan pesan kepada konsumen lain melalui internet atau teknologi terkait mengenai karakteristik dari suatu produk atau jasa. Menurut Putri & Pradhanawati, (2021) *electronic word of mouth* adalah proses dimana informasi mengenai penggunaan suatu layanan atau produk tertentu dibagikan melalui teknologi internet, komunikasi secara online ini memainkan peran yang sangat krusial dalam Upaya konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menciptakan citra merek yang baik memerlukan rencana pemasaran yang bisa mengaitkan rencana yang kuat, parsial, dan istimewa di benak konsumen (Adriyati & Indriani, 2017). Pelaksanaan *electronic word of mouth* terjadi pada platform-platform sosial, seperti media sosial, blog hingga situs yang menyediakan forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk yang pernah mereka gunakan (Teresa et al., 2022). Menurut Islam & Agung, (2020) indikator dalam mengukur *electronic word of mouth* yang terdiri dari intensitas yaitu banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial, *valence of opinion* yaitu opini berupa nilai positif maupun negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk, *content* merupakan informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa, atau produk.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Soleha et al., 2023). Menurut Wayan et al., (2022), *brand image* ialah apa yang dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek tersebut. Menurut Purnapardi & Indarwati, (2022), *brand image* adalah suatu persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang berada di benak konsumen. *Brand image* yaitu suatu pandangan ataupun keyakinan mengenai suatu merek tertentu yang mencerminkan persepsi kepada konsumen yang mungkin bisa merefleksikan kenyataan secara objektif atau subjektif (Yusron et al., 2019). Untuk menciptakan kesan merek yang berorientasi pada konsumen, penjual perlu untuk membangun hubungan merek yang tidak hanya disukai tetapi juga unik dan tidak dimiliki oleh merek pesaing (Wayan et al., 2022). Dalam mengukur *brand image*, terdapat 3 indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah keunggulan produk dimana produk dengan mudah diingat oleh konsumen, kekuatan merek merupakan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki suatu merek, dan keunikan merek merupakan pembeda dari merek pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah sikap konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk tertentu, dimana konsumen tersebut berencana atau bersedia untuk membeli produk tersebut lagi di masa yang akan datang (Nuraini et al., 2023). Menurut Chairunisa & Herawati, (2022), menyatakan *repurchase intention* merupakan faktor yang akan mempengaruhi pelanggan dan hubungan pada masa depan organisasi, keuntungan, dan kesuksesan perusahaan, merujuk pada kemungkinan seseorang untuk menggunakan kembali produk di masa yang akan datang. *Repurchase intention* adalah minat untuk kembali membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini merupakan salah satu tujuan yang penting dalam kegiatan pemasaran



dimana konsumen bersedia untuk membeli kembali produk atau merek yang sama (Pham et al., 2018). Menurut Nathalia & Indriyanti, (2022), terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang seperti faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Secara umum, minat untuk membeli ulang adalah keputusan pelanggan untuk membeli kembali produk di masa depan yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Parameter yang diukur dalam penelitian ini meliputi niat untuk membeli ulang di masa depan, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, memilih produk sebagai pilihan utama, dan minat untuk aktif dalam mencari informasi produk (Jessica, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi. Penelitian ini dilakukan di Kota Cimahi, melibatkan populasi pria dan Wanita yang berusia di atas 17 tahun yang pernah menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden. Selain menjadi objek penelitian, pengguna juga dianggap sebagai evaluator dalam penelitian ini karena dianggap memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menilai produk sabun mandi merek Lifebuoy. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta data yang diperoleh akan berupa angka. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar menggunakan *google form*. Setelah data terkumpul kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya. Skala likert untuk mengukur setiap tanggapan responden mengenai pernyataan kuesioner, dengan skala 1-5, skor 5 dinyatakan sangat setuju, skor 4 dinyatakan setuju, skor 3 dinyatakan ragu-ragu, tidak setuju, skor 2 dinyatakan tidak setuju, dan skor 1 dinyatakan sangat tidak setuju. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi, uji sobel, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas & uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN
		R HITUNG (<i>PEARSON CORRELATION</i>)	CRONBACH'S ALPHA
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X)</i>			
1.	Terdapat banyak komentar dan tanggapan yang diutarakan konsumen di media sosial	0.903	
2.	Opini yang mencakup nilai positif yang dibuat konsumen di media sosial	0.860	



3.	Opini yang mencakup nilai negatif yang dibuat konsumen di media sosial	0.835	0.885
4.	Terdapat informasi yang dibagikan di media sosial mengenai suatu produk	0.854	
BRAND IMAGE (Y)			
1.	Keunggulan produk dimana produk dengan mudah diingat oleh konsumen	0.888	0.846
2.	Kekuatan merek merupakan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki suatu merek produk	0.856	
3.	Keunikan merek yang membedakan dari merek pesaing	0.880	
REPURCHASE INTENTION (Z)			
1.	Bersedia untuk mengulangi pembelian di masa depan	0.889	0.895
2.	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0.850	
3.	Mejadikan produk sebagai pilihan utama	0.845	
4.	Keinginan untuk terus mencari informasi mengenai produk	0.905	

Hasil uji validitas direpresentasikan melalui rhitung yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Berdasarkan informasi pada tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner dikategorikan valid karena semua r_{hitung} dari setiap item kuesioner lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3061. Maka instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, untuk uji reliabilitas instrumen penelitian ini memperlihatkan semua nilai *cronbach's alpha* pada *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *repurchase intention* sebesar 0.885, 0.846, dan 0.895 lebih besar dari kriteria minimum 0.80 yang maknanya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan sangat reliabel. Dengan demikian, alat ukur yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat dilaksanakan pada berbagai periode waktu dan keandalan pengukuran dapat dipastikan.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas



Tabel 3. Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas

NO	JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
1.	Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)			
	Dampak <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
	Dampak <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	
2.	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 1,000 atau VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0,205 atau VIF = 4,887	
3.	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,530	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi
	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,124	
(Sig) = 0,143				

Persamaan regresi dinyatakan valid jika telah memenuhi prinsip-prinsip dasar klasik atau disebut *ordinary least square* (OLS), maka diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam pengujian tersebut, data diproses menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil ringkasan asumsi klasik yang tercantum dalam tabel dapat dilihat bahwa pengujian normalitas pada persamaan regresi pertama dan kedua sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya hasil dari pengujian multikolinearitas pada persamaan regresi pertama dan kedua terindikasikan bahwa data atau persamaan terbebas dari multikolinearitas yang dinyatakan antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil pengujian heteroskedastisitas dinyatakan bahwa pada persamaan regresi berganda pertama dan kedua terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolut residual.



Uji regresi

Uji regresi sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis pertama penelitian tentang dampak *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, hasil dari uji regresi sederhana pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.939	.491		1.911	.058
	EWOM	.688	.032	.892	21.417	.000

a. Dependent Variable: BI

Berdasarkan tabel 4, bisa didapatkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,939 + 0,688X$$

Mengacu pada persamaan regresi sederhana tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,939 yang menunjukkan jika semua variabel memiliki nilai nol, maka *brand image* akan bernilai 0,939 satuan. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* yang terindikasikan oleh nilai koefisien (β) sebesar 0,688 dengan nilai t_{hitung} 21,417 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,65787. Dengan demikian, Lifebuoy selaku perusahaan sabun mandi untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya dapat fokus pada semua faktor yang menciptakan *electronic word of mouth* dengan harapan bahwa hal tersebut mampu memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Jadi setiap peningkatan satu satuan pada *electronic word of mouth* akan menimbulkan peningkatan sebesar 0,688 satuan pada *brand image*.

Uji regresi berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menjawab hipotesis dua dan hipotesis tiga mengenai dampak *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat untuk membeli kembali, hasil dari uji regresi berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.199	.446		.447	.656
	EWOM	.719	.063	.685	11.326	.000
	BI	.397	.082	.292	4.830	.000

a. Dependent Variable: RI



Dari tabel di atas tersebut bisa didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 0,199 + 0,719X + 0,397Y$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, dapat mengetahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,199 menunjukkan jika semua variabel bernilai nol maka *repurchase intention* akan bernilai 0,199 satuan. Selanjutnya, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang terlihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,719 dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,326 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,65798. Selain itu, *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang terlihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,397 dengan nilai t_{hitung} 4,830 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,65798. Dengan demikian, perusahaan sabun mandi merek Lifebuoy sebaiknya dapat fokus memprioritaskan dalam meningkatkan kualitas dari semua indikator yang membuat *electronic word of mouth* dan *brand image*, karena hal tersebut diinginkan agar bisa menghasilkan efek yang positif terhadap *repurchase intention*. Jadi setiap kemajuan satu satuan dalam *electronic word of mouth* bisa mendorong pertumbuhan sebesar 0,719 satuan pada *repurchase intention*, sedangkan setiap kemajuan satu satuan dalam *brand image* bisa mendorong adanya pertumbuhan sebesar 0,397 satuan pada *repurchase intention*.

Uji sobel

Pada penelitian ini memakai uji sobel untuk menjawab hipotesis empat tentang peran citra merek dalam memediasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap niat untuk membeli kembali. Hasil uji Sobel dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL YANG DIHIPOTESISKAN	a	b	Sa	Sb	HASIL UJI SOBEL (T Hitung)	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI SOBEL	INTERPRETASI
<i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand image</i> → <i>repurchase intention</i>	0,688	0,397	0,032	0,082	4,7231	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98045$	<i>Brand image</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i>

Keterangan pada tabel uji sobel:

1. a = nilai regresi yang mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel mediasi
2. b = nilai regresi yang mengukur hubungan antara variabel mediasi dan variabel dependen
3. Sab = besarnya standar kesalahan dari dampak tidak langsung

Tabel uji sobel di atas menampilkan hasil dari uji terkait peran citra merek dalam memediasi dampak *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh t_{hitung} *brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* sebesar 4,7231 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98045. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa citra merek mengintermediasi *electronic word of mouth* terhadap niat untuk membeli kembali.



Uji hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG	SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand image</i>	21,417*	0,000	H ₀ hasilnya tidak diterima	Hipotesis kerja (H _A) didukung dari bukti empiris
H2	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>repurchase intention</i>	11,326**	0,000	H ₀ hasilnya tidak diterima	Hipotesis kerja (H _A) didukung dari bukti empiris
H3	<i>Brand image</i> → <i>repurchase intention</i>	4,830**	0,000	H ₀ hasilnya tidak diterima	Hipotesis kerja (H _A) didukung dari bukti empiris
H4	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand image</i> → <i>repurchase intention</i>	4,7231924 ***	0,000 00232	H ₀ hasilnya tidak diterima	Hipotesis kerja (H _A) didukung dari bukti empiris

Keterangan pada tabel uji hipotesis:

1. Kondisi untuk menolak H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(sig.) \leq 0,05$
2. * = t_{tabel} regresi sederhana bernilai 1,65787
3. ** = t_{tabel} regresi berganda bernilai 1,65798
4. *** = t_{tabel} uji sobel bernilai 1,98045

Pada tabel tersebut menampilkan hasil dari pengujian hipotesis yang hasilnya bahwa Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, dan Hipotesis 4 berhasil tidak menerima H₀, yang artinya semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Sesuai dengan hasil uji hipotesis memberikan indikasi bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Maka hasil dari uji hipotesis kesatu adalah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Cimahi. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Adriyati & Indriani, (2017), dalam penelitian tersebut menerangkan bahwa semakin positif tinjauan konsumen tentang produk Wardah melalui media



internet dapat meningkatkan reputasi merek produk tersebut secara daring, yang dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek. Dalam penelitian Teresa et al., (2022), menerangkan jika variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada Scarlett Whitening, menguraikan bahwa jika penilaian konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika komentar positif tentang merek tersebut tersebar di media sosial. Sebaliknya, citra merek dapat terpengaruh negatif jika komentar negatif merajalela di platform media sosial. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini memaparkan temuan-temuan sebelumnya dalam kategori perawatan pribadi.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Maka hasil uji hipotesis kedua yaitu *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Cimahi. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Nathalia & Indriyanti, (2022), bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali pada pelanggan kosmetik halal Sariayu di Jakarta. Dalam penelitian Friska, (2024), menjelaskan jika *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada Maybelline yang disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh *electronic word of mouth* maka semakin meningkat kecenderungan membeli kembali di masa depan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dalam kategori perawatan pribadi.

Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis memberikan indikasi jika citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Maka hasil dari uji hipotesis ketiga adalah *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Cimahi. Penemuan tersebut mendukung dari penelitian Nuraini et al., (2023), citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali pada *hand body lotion* Nivea. Didukung juga jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali pada kosmetik halal (Purnapardi & Indarwati, 2022). Menurut Soleha et al., (2023), citra merek mempunyai pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* pada kosmetik Zoya, semakin baik citra merek Zoya maka dapat meningkatkan minat untuk membeli ulang pada kosmetik Zoya. Hasil dari temuan-temuan tersebut bisa disimpulkan jika *brand image* mempunyai pengaruh secara positif terhadap niat beli ulang pada kategori perawatan pribadi.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*

Sesuai dengan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan jika citra merek mampu memediasi pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Maka hasil dari pengujian hipotesis keempat adalah *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang melalui citra merek pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Cimahi. Temuan ini mendukung dari hasil penelitian Zharfan & Kusuma, (2023), bahwa citra merek berfungsi menjadi perantara untuk mempengaruhi hubungan antara *electronic word of mouth* dan keinginan membeli ulang. Pada penelitian Delviana et al., (2023), *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel niat untuk membeli ulang melalui citra merek pada



konsumen bedak Marcks di Malang. Dengan demikian, hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memediasi *electronic word of mouth* secara langsung dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Sesuai dengan data yang didapat dari *top brand index* kategori sabun mandi merek Lifebuoy pada tahun 2024 terjadi penurunan sebesar 10,26% dari tahun sebelumnya, dari gejala tersebut terindikasi bahwa adanya penurunan *repurchase intention* pada saat ini. Penelitian ini melibatkan 120 responden dengan karakteristik sampel yaitu konsumen sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Cimahi, dengan usia minimal 17 tahun. Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data di penelitian ini sudah dinyatakan lulus pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen yang diterakan di penelitian ini bisa mengukur apa yang seharusnya diukur dan bersifat konsisten. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang sudah terisi dari responden untuk unit analisis, data tersebut didapatkan menggunakan *cross-sectional* atau *one shot study* setelah itu diolah dan dianalisis menggunakan pengujian dari asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji sobel, dan pengujian hipotesis. Sesuai dari hasil temuan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan jika empat hipotesis yang diusulkan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Cimahi.

Setelah analisis data dan pembahasan tersebut, peneliti bisa memberi saran bagi peneliti selanjutnya bahwa penelitian ini terdapat keterbatasan, oleh karena itu diharapkan peneliti berikutnya dapat mengajak partisipasi responden dari kota lain untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian ini. Kemudian, diharapkan peneliti berikutnya dapat meningkatkan jumlah responden untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan populasi yang lebih luas. Diharapkan juga untuk peneliti berikutnya untuk mengembangkan variabel lain yang dapat membantu meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang atau mengembangkan penelitian menggunakan objek yang berbeda. Dan saran bagi pihak manajemen sabun mandi merek Lifebuoy untuk meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy, pihak manajemen Lifebuoy dapat memberikan perhatian pada *electronic word of mouth* untuk membantu meningkatkan citra merek yang selanjutnya bisa menaikkan juga niat untuk melakukan pembelian ulang. Adapun sebagai Tindakan yang bisa diambil oleh pihak Lifebuoy untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dengan membuat survei mengenai produk sabun mandi Lifebuoy, apakah konsumen tersebut mempunyai opini positif atau opini negatif setelah memakai sabun mandi merek Lifebuoy. Selanjutnya, upaya untuk meningkatkan *brand image*, pihak manajemen dari Lifebuoy harus dapat mempertahankan citra merek yang sudah terbangun dengan baik dengan memperbanyak varian wangi yang berbeda dari pihak pesaing, sehingga minat untuk beli kembali konsumen pada produk sabun mandi merek Lifebuoy diharapkan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Abyan Zharfan, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). Brand Image: As A Mediating Variable In The Relationship Between E-WOM And Repurchase Intention Of Teh Botol Sosro Products. *Indonesian Journal Of Business Analytics*, 3(3), 589–606. <https://doi.org/10.55927/Ijba.V3i3.4817>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6,



1–14. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)

- Asriyah, C., & Frianto, A. 2021. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Konsumen Di Pondok Pesantren Putri Salafiyah Syafi'iyah Al-Khoiriyah Hasyim Seblak Diwek Jombang). In *BIMA: Journal Of Business And Innovation Management* (Vol. 3, Issue 3). [Https://Ejournal.Feunhasy.Ac.Id/Bima](https://Ejournal.Feunhasy.Ac.Id/Bima)
- Astuti, Y., Sari, W., & Manurung, H. P. (2021). HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SABUN LIFEBOUY (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning). *Jurnal Sains Ekonomi*, 12–21. [Http://Jurnal.Una.Ac.Id/Index.Php/Jse/Article/View/2257/0](http://Jurnal.Una.Ac.Id/Index.Php/Jse/Article/View/2257/0)
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pelembab Pond's Di Kota Bandung. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 19(2), 50–64. [Https://Doi.Org/10.26874/Portofolio.V19i2.256](https://doi.org/10.26874/Portofolio.V19i2.256)
- Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Citra Merek Sebagai Mediasi. (*Management And Business Review*, 7(1), 133–141. [Https://Ejournal.Unikama.Ac.Id/Index.Php/Mbr](https://Ejournal.Unikama.Ac.Id/Index.Php/Mbr)
- Friska. (2024). Title. *Proposal*, 5(1), 4–6.
- Ganang Satria Muhammad Dafa Dan Devilia Sari. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan. *E-Proceedings Of Management*, 8(2), 1282–1291.
- Islam, U., & Agung, S. (2020). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , CELEBRITY ENDORSER DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE DI WARDAH BEAUTY HOUSE SEMARANG Febriani Cahyaningrum Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Email : Fe. 851–871.
- Jessica, I. (2021). Pengaruh Advertising Appeals Terhadap Repurchase Intention Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada *Jurnal Strategi Pemasaran*. [Https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/11969%0Ahttps://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/Download/11969/10539](https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/11969%0Ahttps://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/Download/11969/10539)
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236.
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Stimykpn*, 4(1), 11–26.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value, And Repurchase Intention In Online Shopping In Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). [Https://Doi.Org/10.3390/Su10010156](https://doi.org/10.3390/Su10010156)
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. [Https://Doi.Org/10.26740/Jim.V10n1.P136-147](https://doi.org/10.26740/Jim.V10n1.P136-147)



- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.29029>
- Sejati & Suastrini. (2020). *Sejati & Suastrini*. 11.
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 000(2), 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Teresa. Lena. Dan Robertus. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Wayan Cahya Ayu Pratami, N., Nyoman Muryatini, N., & Gede Dharmadi Yasa, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom). *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.V11.I01.P10>
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 51–62.

