

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OEH BRAND IMAGE PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBOUY DI KOTA BANDUNG**Riandi Pratama^{1,2}, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah²**^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Jenderal Achmad Yani, CimahiEmail: riandipratama_20p169@mn.unjani.ac.id¹, abduhahmad@mn.unjani.ac.id²**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari electronic word of mouth terhadap repurchase intention dengan brand image produk sabun mandi merek Lifebuoy sebagai mediator, khususnya di Kota Bandung. Instrumen penelitian yang digunakan telah melewati uji validitas dan reliabilitas. Alat pengumpulan data ini digunakan untuk mewawancarai responden berusia 17-40 tahun yang telah berpengalaman melakukan pembelian dan menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy. Sebanyak 119 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah cross-sectional atau one shot study. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, uji normalitas, regresi sederhana, regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24, dan penggunaan uji sobel. Dari empat hipotesis yang diajukan, dua di antaranya diperkuat oleh temuan empiris. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa electronic word of mouth berpengaruh langsung terhadap brand image dan repurchase intention. Sementara itu, konsep lain yang dapat secara langsung memengaruhi niat untuk membeli kembali dapat dijelaskan oleh penelitian mendatang. Implikasi temuan ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau manajer produk yang dievaluasi, yaitu sabun mandi merek Lifebuoy, dan industri serupa, terkait dengan perancangan strategi yang relevan untuk meningkatkan kualitas atribut tersebut.

Kata kunci: Electronic word of mouth, brand image, repurchase intention**Abstract**

This research aims to investigate the influence of electronic word of mouth on repurchase intention with the brand image of Lifebuoy soap products as a mediator, particularly in the city of Bandung. The research instrument used has undergone validity and reliability tests. This data collection tool was employed to interview respondents aged 17-40 years who have experience in purchasing and using Lifebuoy soap. A total of 119 respondents participated in this study. The data collection method used was a cross-sectional or one-shot study. Data analysis was conducted using a quantitative descriptive approach,

How to cite:	Riandi Pratama, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah (2024) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oeh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Bandung, (6) 1, https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2875
---------------------	---

E-ISSN:	2684-883X
----------------	-----------

Published by:	Ridwan Institute
----------------------	------------------

normality tests, simple regression, multiple linear regression using SPSS version 24 software, and the application of the Sobel test. Out of the four hypotheses proposed, two were supported by empirical findings. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a direct impact on brand image and repurchase intention. Meanwhile, other concepts that may directly influence the intention to repurchase can be explored in future research. The implications of these findings can provide benefits for the evaluated company or product manager, namely Lifebuoy soap, and similar industries, in designing relevant strategies to enhance the quality of these attributes.

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

PENDAHULUAN

Penampilan sangat penting bagi banyak orang (Baisyir, 2021). Selain kosmetik dan busana, perawatan pribadi merupakan hal yang sangat penting bagi kebutuhan masyarakat dalam menjaga diri mereka (Baisyir, 2021). Persaingan dalam industri barang konsumen di Indonesia semakin intensif saat ini. Hal ini tergambar dari banyaknya variasi produk yang tersedia, mulai dari bahan makanan, shampo, hingga sabun (Khoiriyah, 2020). Banyak perusahaan bersaing ketat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Di Indonesia, salah satu kebutuhan yang terus berkembang adalah produk sabun mandi (Khoiriyah, 2020). 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 rinci tentang panduan memilih sabun terbaik (Suastrini & Sejati, 2020). Beberapa merek yang ada pada pasar sabun di Indonesia seperti Biore, Dettol, Lifebuoy, Lux, Shinzui. Sabun Lifebuoy adalah salah satu merek produk sabun yang populer digunakan di Indonesia yang berguna untuk membersihkan dan menjaga kulit tetap sehat dan juga menghilangkan kuman (NUGROHO, 2018). Menurut Unilever.co.id, Lifebuoy merupakan merek sabun yang dipasarkan oleh Unilever. Awalnya diperkenalkan di Inggris pada tahun 1895 sebagai sabun antiseptik kerajaan. Sebagian besar sejarahnya, sabun ini mengandung fenol, senyawa yang diekstraksi dari tar batubara. Produk Lifebuoy saat ini memiliki berbagai varian, termasuk sabun mandi, shampo, dan shower gel. Unilever Indonesia berdiri pada tahun 1933 pada tanggal 5 Desember. Oleh karena itu, Lifebuoy merupakan produk asli dari Inggris dan telah ada sejak tahun 1895. Badan Pengawas Obat dan Makanan melaporkan bahwa jumlah perusahaan di sektor kosmetik Indonesia meningkat sebanyak 20.6% dari tahun 2021 hingga 2022. Industri kosmetik meningkat yang dimana saat ini mencakup 913 perusahaan, dibandingkan dengan jumlah sebelumnya yang hanya 819 perusahaan (Naila Waliya Hamima, 2023). Tetapi menurut Top Brand Index kategori sabun mandi menunjukkan bahwa sabun mandi Lifebuoy terjadi penurunan dengan indeks sebesar 8,2% pada periode 2019 – 2022. Berikut adalah informasi mengenai data dari Top Brand Index:

Dalam pengukuran Top Brand Index, terdapat tiga parameter yaitu Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. dimana dalam penelitian ini terdapat masalah

yang termasuk kepada Commitment Share, yang menunjukkan sejauh mana merek tersebut mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk lagi di masa depan (topbrandaward.com, 2023). Sama halnya, dalam mengukur tiga parameter dari Top Brand Index yaitu Top of Mind, Last Usage, dan Future intention penelitian ini juga mencakup Future Intention, yang menunjukkan niat pembelian ulang atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut lagi di masa yang akan datang (topbrandaward.com, 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, maka masalah yang ada pada penelitian ini yaitu repurchase intention pada konsumen

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh secara positif terhadap Brand Image kosmetik Wardah (Nadhiroh, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat electronic word of mouth, maka brand image tersebut juga akan semakin meningkat. Lalu electronic word of mouth berpengaruh secara positif pada repurchase intention (Yundari, 2019). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat electronic word of mouth, maka repurchase intention tersebut juga akan semakin meningkat. Brand image memiliki pengaruh secara positif terhadap repurchase intention (Dewi, 2019). Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention (Dewi, 2019). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat brand image, maka repurchase intention tersebut juga akan semakin meningkat.

Electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand Image (Putra, 2022). Brand Image memiliki pengaruh secara positif terhadap Repurchase Intention (Dewi, 2019). Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention (Restuputra, 2020). Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada repurchase intention yang dimediasi oleh brand Image (Wongso & Mulyandi, 2019). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat brand image, maka repurchase intention tersebut juga akan semakin tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention yang dimediasi Brand Image pada kelompok responden yang telah menerima informasi produk sabun mandi merek lifebuoy melalui media sosial di wilayah kota Bandung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dan menjadi sumber rujukan bagi penelitian - penelitian di masa depan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image pada produk di industri kosmetik yang dipedomani oleh Nursyabani & Silvianita, (2023) yang memfokuskan penelitian pada pengaruh Celebrity Endorser dan electronic word of mouth, brand image, dan purchase intention dengan objek produk lipstik Wardah. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel dependen, karakteristik, dan objek penelitian. Variabel dependen dari penelitian ini adalah repurchase intention dan objek penelitian ini adalah produk sabun mandi merek Lifebuoy, dengan partisipan yang berusia antara 17 hingga 40 tahun, dan penelitian dilakukan di Kota Bandung. Karenanya, masih ada peluang besar bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan kerangka konseptual serupa, walaupun dengan karakteristik dan lokus penelitian yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan jadwal kegiatan pada Oktober 2023 hingga Februari 2024. Objek penelitian melibatkan konsumen yang pernah menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy, dengan fokus pada *electronic word of mouth*, brand image, dan repurchase intention sebagai variabel. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Variabel dioperasionalkan melalui skala Likert. Populasi dan sampel melibatkan responden berusia 17-40 tahun yang telah menggunakan produk dan menerima informasi melalui media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dengan analisis data menggunakan regresi dan uji Sobel. Pengolahan data melibatkan pengkodean, input, editing, dan transformasi data. Uji asumsi dasar klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan. Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Pada tahap pengujian validitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan menerapkan Teknik Korelasi Product Moment, dengan kriteria penentuan validitas yaitu jika nilai korelasi r hitung lebih besar atau sama dengan nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Diketahui bahwa nilai r tabel untuk Product Moment dalam penelitian ini adalah sebesar 0,3061.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid, karena nilai signifikansi untuk *electronic word of mouth*, repurchase intention, dan brand image sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai r hitung untuk setiap pernyataan dalam kuesioner melebihi nilai r tabel, yaitu 0,3061. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini efektif dalam mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Nilai tersebut berada di atas 0,60, yang berada dalam kisaran reliabilitas, dan mendekati atau melampaui 0,70, yang dianggap reliabel. Lebih lanjut, reliabilitas yang melebihi 0,80 dianggap sangat reliabel, sesuai dengan pandangan yang diemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017). Oleh karena itu, dapat dipercayai bahwa pengukuran ini konsisten dan dapat diandalkan jika dilakukan pada berbagai waktu yang berbeda.

Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini dilakukan uji analisis deskriptif untuk menganalisis persepsi pelanggan atas *electronic word of mouth*, brand image, dan repurchase intention terhadap produk sabun mandi merek Lifebuoy di kota Bandung dengan melihat angka mean statistic pada tabel uji analisis deskriptif.

Tabel 1. Uji analisis deskriptif data electronic word of mouth

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	119	2	5	4.38	.676
X.2	119	3	5	4.39	.665
X.3	119	3	5	4.41	.656
X.4	119	3	5	4.26	.682
X.5	119	3	5	4.29	.668
X.6	119	1	5	4.19	.784
X.7	119	3	5	4.21	.675
X.8	119	3	5	4.13	.623
X.9	119	3	5	4.26	.589
Valid N (listwise)	119				

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *electronic word of mouth* di atas dapat dilihat nilai mean statistic masing- masing instrumen berada pada kisaran 4,13 hingga 4,39 maka persepsi pelanggan akan *electronic word of mouth* pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di kota Bandung dinyatakan tinggi.

Tabel 2. Hasil uji analisis deskriptif data brand image

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	119	3	5	4.29	.668
Y.2	119	2	5	4.37	.699
Y.3	119	3	5	4.29	.693
Y.4	119	3	5	4.51	.623
Valid N (listwise)	119				

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif data *brand image* di atas dapat dilihat nilai mean statistic masing- masing instrumen berada pada kisaran 4,29 hingga 4,51 maka persepsi pelanggan akan *brand image* pada produk sabun mandi merek Lifebuoy di kota Bandung dinyatakan tinggi.

Tabel 3. Hasil uji analisis deskriptif repurchase intention

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Z.1	119	3	5	4.24	.698
Z.2	119	3	5	4.34	.680
Z.3	119	2	5	4.15	.697
Z.4	119	3	5	4.28	.596
Valid N (listwise)	119				

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif *repurchase intention* di atas dapat dilihat nilai mean statistic masing- masing instrumen berada pada kisaran 4,15 hingga 4,34 maka persepsi pelanggan akan *repurchase intention* pada produk sabun mandi merek Lifebouy di kota Bandung dinyatakan tinggi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik melibatkan pemeriksaan tiga aspek, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam konteks ini, normalitas diuji untuk memastikan distribusi data bersifat normal, multikolinearitas dianalisis untuk mendeteksi adanya hubungan linear antara variabel independen, dan heteroskedastisitas diidentifikasi untuk mengamati apakah variabilitas residual tidak merata sepanjang nilai-nilai independen yang mana dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, keberhasilan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diinterpretasikan sebagai berikut: jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, maka dapat dianggap bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)				
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	(sig) ≥ 0,05	(sig) = 0,43	
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	(Sig) ≥ 0,05	(sig) = 0,200	Data berdistribusi normal

Sumber: Hasil Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas yang telah dilakukan pada model regresi sederhana terkait pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap brand image, diperoleh nilai sebesar 0,43, yang lebih besar atau sama dengan 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa data yang digunakan cenderung memiliki distribusi normal. Selanjutnya, pada pengujian normalitas pada model regresi berganda terkait pengaruh Electronic Word of Mouth dan brand image terhadap Repurchase Intention, ditemukan nilai sebesar 0,200, yang juga lebih besar atau sama dengan 0,05. Artinya, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam konteks ini juga memiliki distribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam menguji normalitas pada model regresi sederhana, penilaian terhadap multikolinearitas dapat diambil berdasarkan kriteria toleransi yang melebihi 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) yang berada di bawah 10. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdampak oleh multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji multikolinearitas				
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>		Tolerance value = 1,0 dan VIF = 1,0	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>	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0,230 dan VIF = 4.348	

Sumber: Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas pada model regresi menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda adanya masalah multikolinearitas dalam data atau model tersebut. Dengan kata lain, variabel-variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan korelasi yang signifikan satu sama lain.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser memiliki standar bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Jenis Ujiasumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Heteroskedastisitas				
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>		Sig = 0,645	
	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	(Sig) \geq 0,05	Sig = 0,537 ————— Sig = 0,944	Terdapat keseragaman dalam varian dan residu pada model regresi.

Sumber: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam model regresi berganda tersebut menunjukkan semua angka signifikan \geq 0,05, yang artinya tidak ditemukan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki dampak signifikan terhadap nilai residual absolut.

Hasil Analisis Regresi dan Uji Sobel

Hasil uji regresi sederhana dan tabel diatas menampilkan hasil regresi berganda. Berikut adalah ringkasan dari temuan-temuan tersebut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi sederhana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.176	0,778		2,797	0,006
<i>Electronic word of mouth</i>	0.397	0,020	0,877	19.790	0,000

a. Dependent Variable: *Brand image*

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Bandung

Sumber: Hasil Uji Regresi Sederhana

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,176 + 0,397 X$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana awal, konstanta sebesar 2,176 mengindikasikan bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol, nilai *brand image* akan mencapai 2,176 satuan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang terindikasikan oleh koefisien (β) sebesar 0,397. Hal ini diperkuat oleh nilai *t* hitung yang mencapai 19,790, yang jauh melebihi nilai *t* tabel sebesar 1,65798. Oleh karena itu, Lifebuoy selaku perusahaan sabun mandi dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya dapat fokus pada peningkatan mutu pada semua faktor yang membentuk *electronic word of mouth*, dengan harapan bahwa tindakan tersebut akan memberikan dampak positif terhadap *brand image*. Setiap kenaikan satu satuan dalam *electronic word of mouth* dapat memberikan dorongan terhadap peningkatan sebesar 0,397 unit pada *brand image*.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi berganda pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	4.797	1.012		4.741	0.000
<i>E-wom</i>	0.220	0.053	0.535	4.175	0.000
<i>Brand Image</i>	0.214	0.116	0.235	1.835	0.069

Dependent variable : Repurchase Intention

Sumber: Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan table diatas dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut:

$$Z = 4,797 + 0,220 X + 0,214 Y$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda, konstanta sebesar 4,797 menandakan bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol, nilai *repurchase intention* akan mencapai 4,797 satuan. Selain itu, analisis terhadap persamaan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien (β) masing-masing variabel, yang masing-masing adalah 0,220 dan 0,214. Selain itu nilai *t* hitung yang

diperoleh *electronic word of mouth* yaitu 4,175 sedangkan *brand image* yaitu 1,835. Secara statistik, nilai thitung dari variabel *brand image* ini secara signifikan melebihi nilai *t* tabel yang ditetapkan, yaitu 1,65810. Sebagai upaya meningkatkan *repurchase intention*, Lifebuoy, produsen sabun mandi, sebaiknya memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas seluruh indikator yang membentuk *brand image* dan *electronic word of mouth*. Diharapkan bahwa peningkatan dalam aspek-aspek ini akan menghasilkan dampak positif terhadap *repurchase intention*. Secara khusus, setiap peningkatan satu satuan dalam *brand image* dapat berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,214 satu satuan dalam *repurchase intention*, sedangkan setiap peningkatan satu satuan dalam *electronic word of mouth* dapat membawa dampak peningkatan sebesar 0,220 satu satuan dalam *repurchase intention*.

Tabel 9. Hasil Uji Sobel Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Repurchase intention*

Hubungan Antar Variabel yang dihipotesiskan	<i>Electronic word of mouth</i> (X) → <i>Brand Image</i> (Y) → <i>Repurchase intention</i> (Z)
a	0,397
b	0,214
Sa	0,020
Sb	0,116
Hasil Uji Sobel (thitung)	1,83691144
Kriteria Penerimaan Hasil Uji Sobel	thitung > <i>t</i> tabel = 1,98063
P-value	0,06622297
Interpretasi	<i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sab = Besar standar *error* pengaruh tidak langsung

Tabel diatas memperlihatkan hasil uji terkait peran mediasi *brand image* dalam menghubungkan *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan analisis Sobel, diperoleh nilai statistik thitung sebesar 1,83691144, yang tidak melebihi nilai kritis *t* tabel sebesar 1,98063. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *brand image* tidak berperan sebagai mediator dalam memfasilitasi pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>brand image</i>	t hitung 19.790 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>
H2	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>Repurchase intention</i>	t hitung 4.175 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	t hitung 1.835 dan sig 0.069	H ₀ gagal ditolak <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
H4	<i>Electronic word of mouth</i> → <i>Repurchase intention</i> melalui <i>brand image</i>	t hitung 1,83691144 dan sig 0,06622297	H ₀ gagal ditolak <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> tidak memediasi terhadap <i>repurchase intention</i>

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H₀ jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05
2. ttabel regresi sederhana sebesar 1,65798
3. ttabel regresi berganda sebesar 1,65810
4. ttabel uji sobel sebesar 1,98063

Pembahasan Penelitian

Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk sabun mandi Lifebuoy di kota Bandung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Subhan et al., (2022) dan Mariska et al., (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, semakin baik juga *brand image* pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap repurchase intention

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk sabun mandi Lifebuoy di kota Bandung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh NATHALIA & Indriyanti, (2022) dan Putri & Pradhanawati, (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, semakin baik juga *repurchase intention* pada produk sabun mandi merek Lifebuoy.

Pengaruh brand image terhadap repurchase intention

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk sabun mandi Lifebuoy di kota Bandung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eka, (2020), Purnapardi & Indarwati, (Purnapardi & Indarwati, 2022) dan Chairunisa & Herawati, (Chairunisa & Herawati, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Electronic word of mouth terhadap Repurchase intention melalui brand image

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zharfan, (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

Dengan demikian, hasil penelitian yang tidak mendukung temuan sebelumnya dapat disebabkan oleh perbedaan dalam objek evaluasi, alat penelitian yang digunakan, aspek waktu, serta lokasi penelitian. Penelitian ini difokuskan pada analisis sabun mandi merek Lifebuoy di kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kedua, *electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai mediator dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

BIBLIOGRAFI

- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Bandung

- 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.
- Dewi, I. P. R. P. , & E. N. W. (2019). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Eka, W. (2020). *PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA HAND AND BODY LOTION NIVEA (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada)*.
- Khoiriyah, S. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDY PADA SABUN MANDI CAIR LIFEBOUY DI JOMBANG) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang)*.
- Nadhiroh, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259–270.
- Naila Waliya Hamima, N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Survei Pada Followers Tiktok Skintific) (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta)*.
- 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 Trisakti School of Management (TSM)*, 2(2), 221–236.
- NUGROHO, P. A. (2018). *Analisa Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Cuci Tangan Lifebuoy (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana)*.
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 5(1), 273–286.
- 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.
- Putra, R. F. P. H. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PENGGUNA STEAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).

Restuputra, P. , D. M. , & R. G. B. (2020). *Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention (Doctoral dissertation, Udayana University)*.

Suastrini, F., & Sejati, K. R. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Prilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sabun Mandi Di Masa COVID-19. *Society, 11*(2), 107–123.

Yundari, N. P. S. , & W. I. M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali (Doctoral dissertation, Udayana University)*.

Zharfan, A. A. (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.

Copyright holder:

Riandi Pratama, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah (2024)

First publication right:

Syntax Idea

This article is licensed under:

