Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh eWOM dan Pemasaran Digital terhadap Purchase Intention

Aniek Maschudah Ilfitriah[1*], Mochamad Nurhadi[2]
Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

A B S T R A C T

The skincare industry has grown rapidly, exposing consumers to a wide range of products and brands promoted through online marketing strategies. Therefore, companies must implement effective marketing approaches to enhance consumer purchase intention. This study examines the effects of electronic word of mouth (eWOM), content marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchase intention with brand image as a mediating variable. The sample was selected using a purposive sampling technique and consisted of 233 respondents. The data source consisted of primary data, which was subsequently analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The measurement model results confirm that all constructs are valid and reliable. The structural model analysis reveals that eWOM, content marketing, and online customer ratings have a significant positive effect on purchase intention, both directly and indirectly through brand image. The implications of these findings emphasize the importance of strategies for managing eWOM, content quality, and rating systems in strengthening brand image and stimulating consumer purchase intention.

A B S T R A K

Industri perawatan kulit telah berkembang pesat, sehingga konsumen terpapar berbagai macam produk dan merek yang dipromosikan melalui strategi pemasaran online. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Studi ini meneliti pengaruh electronic word of mouth (eWOM), content marketing, online customer review, online customer rating terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling melibatkan 233 responden. Sumber data berupa data primer yang selanjutnya dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil evaluasi model pengukuran mengkonfirmasi bahwa semua konstruk valid dan reliabel. Analisis model struktural menunjukkan bahwa eWOM, content marketing dan online customer rating memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image sebagai variabel mediasi. Hasil temuan ini berimplikasi pada pentingnya strategis dalam mengelola eWOM, kualitas konten, dan sistem peringkat dalam memperkuat citra merek dan merangsang niat pembelian konsumen di industri perawatan kulit.

Keywords:
Electronic Word Of Mouth (eWOM); Content Marketing; Online Customer Review; Online Customer Rating; Brand Image; Purchase Intention.

***Koresponden Penulis:**
Penulis dapat dikontak pada e-mail: aniek@perbanas.ac.id

Journal of Business and Banking
15, 2

313

Received January 12, 2026
Revised March 16, 2026
Accepted July 22, 2026

JEL Classification:
M30, M39

DOI:
10.14414/jbb.v15i02.5533

Journal of Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 15 Number 2
November 2025 – April 2026

pp. 313-327

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), mengalami pertumbuhan signifikan dalam periode 2020–2025, didorong oleh meningkatnya kelas menengah, kesadaran akan kesehatan kulit, serta pergeseran perilaku konsumen ke platform digital dalam mencari informasi produk (*Euromonitor International* dalam *ReportLinker*). Perubahan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata didasarkan pada atribut fungsional produk, tetapi juga pada informasi digital yang diterima konsumen. Dalam konteks ini, merek Scarlett mencatatkan kinerja pasar yang kuat dengan penjualan Rp23,8 miliar dan pangsa pasar 11,32% pada April-Juni 2022, serta lebih dari 5,4 juta pengikut Instagram. Tingginya penjualan dan popularitas digital tersebut belum dapat secara langsung didistribusikan pada efektivitas strategi pemasaran tertentu tanpa pengujian empiris mengenai mekanisme pemasaran digital yang mempengaruhi niat beli konsumen. Perkembangan infrastruktur digital di Indonesia semakin memperkuat peran pemasaran berbasis *online*. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) tahun 2024 menunjukkan bahwa 79,50% populasi telah terhubung dengan internet dan 76,31% pengguna mengonsumsi konten video *online*. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi penerapan *content marketing, electronic word of mouth* (eWOM), serta pemanfaatan *online customer review* dan *rating*. Pada industri skincare, konten seperti video tutorial, testimoni dan edukasi produk berpotensi mengurangi ketidakpastian konsumen dan membentuk persepsi merek Sadr & Madiawat (2023) menegaskan bahwa kualitas konten meliputi desain, relevansi, timing dan tone berperan penting dalam memengaruhi sikap konsumen, meskipun mekanisme pengaruhnya terhadap niat beli melalui citra merek masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Content marketing, eWOM, *online customer review*, dan *online customer rating* menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Elseidi & El-Baz (2016) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan sikap konsumen, sementara Ananda et al. (2023) menemukan bahwa *review online* yang positif meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Arus informasi digital juga membawa risiko reputasi, sebagaimana tercermin pada kontroversi pernyataan pemilik Scarlett pada 2023 yang memicu reaksi negatif publik. Fenomena ini menegaskan bahwa *brand image* memainkan peran strategis sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran digital terhadap *purchase intention*.

Meskipun Scarlett menunjukkan kinerja pasar yang kuat, masih terdapat *business gap* berupa belum jelasnya faktor pemasaran digital mana yang paling efektif dalam mendorong niat beli konsumen. Kajian akademik pada penelitian terdahulu cenderung menguji eWOM, *content marketing*, *review* dan *rating* secara terpisah, serta jarang mengintegrasikannya dalam satu model dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks skincare lokal Indonesia

(*research gap*). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan *novelty* dengan mengembangkan model integratif yang menganalisis pengaruh eWOM, *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk skincare Scarlett.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Niat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, pengalaman, sikap, serta informasi yang diterima sebelumnya (Purmono, 2023; Ajzen, 2020). Niat beli mencerminkan kesiapan individu dalam memilih dan membeli merek tertentu serta menunjukkan ketertarikan awal hingga komitmen pembelian ulang (Schiffman et al., 2012; Jasin, 2022; Nuryadin, 2021; Ardianti & Widiartanto, 2019). Indikator niat beli meliputi keinginan membeli, preferensi produk, serta perencanaan pembelian jangka pendek dan jangka panjang (Martha et al., 2024; Sadr & Madiawat, 2023).

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap identitas suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi pemasaran (Purmono, 2023; Martha et al., 2024). Citra merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan keandalan merek serta menjadi pembeda utama antar merek di pasar (Sadr & Madiawat, 2023; Rusiana et al., 2023). Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan kecende-rungan konsumen untuk memilih produk dibandingkan pesaing (Purmono, 2023).

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan penyebaran opini konsumen mengenai produk atau jasa melalui media berbasis internet, baik bersifat positif maupun negatif (Noviandi, 2021). eWOM menjadi sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan karena didasarkan pada pe-ngalaman nyata pengguna dan mudah diakses melalui berbagai platform digital (Martha et al., 2024). eWOM positif terbukti memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli, sedangkan eWOM negatif dapat melemahkan persepsi konsumen terhadap merek (Purmono, 2023; Jasin, 2022).

H1: eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*
H5: eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten digital yang bernilai, relevan dan informatif untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek (Purmono, 2023). *Content marketing* menekankan penciptaan dan distribusi konten autentik yang selaras dengan identitas merek dan karakteristik audiens (Sadr & Madiawat, 2023). Efektivitas *content marketing* ditentukan oleh relevansi, akurasi, konsistensi pesan, nilai, serta daya tarik emosional dalam penyajian informasi (Nadir et al., 2022; Martha et al., 2024). Melalui konten yang relevan, mengedukasi dengan informasi yang objektif dan jujur, serta menciptakan keterlibatan emosional mengenai produk atau jasa dapat menarik perhatian minat beli konsumen (Purmono, 2023)

H2: ***Content Marketing*** **berpengaruh positif signifikan terhadap** ***Brand Image***

H6: ***Content Marketing*** **berpengaruh positif signifkan terhadap** ***Purchase Intention***

Online customer review merupakan evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau jasa yang dipublikasikan secara daring dalam bentuk ulasan positif maupun negatif (Chevalier & Mayzlin, 2006; Bernarto et al., 2022). Ulasan konsumen dipandang lebih kredibel karena merepresentasikan pengalaman nyata pengguna dan berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta citra merek (Cahya et al., 2023; Filieri, 2015). Pada produk dengan keterlibatan tinggi seperti skincare, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan berbasis pengalaman (Schuff & Mudambi, 2012).

H3 : ***Online Customer Review*** **berpengaruh positif signifikan terhadap** ***Brand Image***

H7 : ***Online Customer Review*** **berpengaruh positif signifikan terhadap** ***Purchase Intention***

Online customer rating merupakan penilaian kuantitatif konsumen terhadap produk atau layanan yang disajikan dalam bentuk angka atau simbol bintang (Schuff & Mudambi, 2012). Sistem rating satu hingga lima bintang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan (Damayanti et al., 2023; Ananda et al., 2023). Rating dinilai lebih mudah dipahami dibandingkan ulasan tertulis dan memiliki pengaruh kuat dalam membentuk citra merek serta meningkatkan niat beli konsumen (Nurillah et al., 2022).

H4 : ***Online Customer Rating*** **berpengaruh positif signifikan terhadap** ***Brand Image***

H8 : ***Online Customer Rating*** **berpengaruh positif signifikan terhadap** ***Purchase Intention***

Brand image yang positif meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Purmono, 2023). Konsumen cenderung memiliki niat beli lebih tinggi terhadap merek yang memiliki reputasi, kredibilitas, dan nilai tambah dibandingkan merek pesaing (Sadr & Madiawat, 2023).

H9 : ***Brand Image*** **berpengaruh positif signifikan terhadap** ***Purchase Intention***

Brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara eWOM, *content marketing*, *online customer review,* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention*. Informasi digital yang positif memperkuat *Brand image*, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat beli konsumen. Dengan demikian, pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dimediasi oleh *Brand image* (Asnawati et al., 2022).

H10 : eWOM berpengaruh **positif** signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

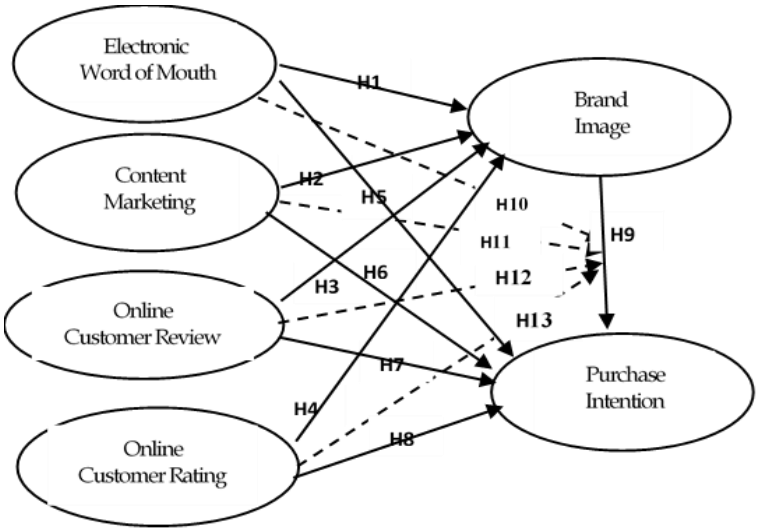
H11 : *Content Marketing* berpengaruh **positif** signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

H12 : *Online Customer Review* berpengaruh **positif** signifikan

terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

H13 : *Online Customer Rating* berpengaruh **positif** signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan tujuan penelitian, keterkaitan antarvariabel tersebut selanjutnya disajikan dalam kerangka pemikiran penelitian yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth, content marketing, online customer review* dan *online customer rating terhadap purchase intention,* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Tabel 1 menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian merujuk pada beberapa sumber referensi yang mendukung baik tentang definisi, indikator dan kode item pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Brand Image	Atribut	BI1	Larasati & Bagus Purmono, (2023)
	Manfaat	BI2	
	Budaya	BI3	
	Pengguna	BI4	
Content Marketing	*Desain*	CM1	Sadr Muhammad Bagir & Putu Nina Madiawati (2023). Larasati & Bagus Purmono,(2023)
	The reader experience	CM2	
	Tone	CM3	
Electronic Word of Mouth	*Positive Valence*	EWOM1	Haryono, Rivaldo (2022).
	Intensity	EWOM2	
Onlince Customer Rating	*Jumlah Ulasan*	OCRat1	Larasati & Bintoro Bagus Purmono (2023)
	Kualitas Ulasan	OCRat2	
	Reputasi Toko	OCRat3	

Online Custome Review	*Kegunaan yang dirasakan*	OCRev1	
	Kendali yang dirasakan	OCRev2	
Purchase Intention	*Transactional interest*	PI1	
	Preferential interest	PI2	
	Exploratory interest	PI3	

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk skincare Scarlett yang aktif menggunakan media sosial atau platform daring serta berdomisili di Surabaya. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1)berusia minimal 19 tahun; (2)berdomisili di Surabaya; (3)pernah melakukan pembelian produk skincare Scarlett sekurang-kurangnya dua kali dalam enam bulan terakhir; serta (4)pernah melakukan pembelian produk skincare Scarlett secara *online* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 233 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen telah valid dan reliabel, maka proses dilanjutkan dengan tahapan penelitian selanjutnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hair et al. (2021) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik, *margin of error* yang umum digunakan berada pada kisaran 5% hingga 10%. Penelitian ini menetapkan *margin of error* sebesar 5%. Evaluasi model dalam analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner penelitian ini menghasilkan 233 responden dengan profil responden sebagaimana tabel1. Responden tertinggi dengan jenis kelamin perempuan (79,83%) dengan rentang usia 19-24 tahun (51,50%) dan usia 25-30 tahun (42,92%). Sebagian besar responden berstatus Mahasiswa (42,49%) dan Pegawai Swasta (29,18%). Responden tertinggi yang membeli Skincare Scarlet dalam 6 bulan adalah membeli sebanyak 3 kali (39,48%) dengan rata-rata pengeluan respon-den per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 (39,91%) dan pendapatan responden tertinggi Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 (25,75%).

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	20,17%
	Perempuan	186	79,83%
Usia	19-24 Tahun	120	51,50%
	25-30 Tahun	100	42,92%
	>31 Tahun	13	5,58%
Status	Pelajar	4	1,72%
	Mahasiswa	99	42,49%
	Pegawai Swasta	68	29,19%

	PNS	34	14,59%
	Wiraswasta	19	8,15%
	Ibu Rumah Tangga	9	3,86%
Rata-rata pemasukan setiap bulan	< 1.000.000	29	*12,45%*
	Rp 1.000.000–2.000.000	50	*21,46%*
	Rp 2.000.001–4.000.000	59	*25,32%*
	Rp 4.000.001–6.000.000	60	*25,75%*
	Rp 6.000.001–8.000.000	24	*10,30%*
	>Rp 8.000.000	11	*4,72%*
Rata-rata Pengeluaran setiap bulan	< Rp 1.000.000	42	*18,03%*
	Rp 1.000.000–2.000.000	93	*39,91%*
	Rp 2.000.001–4.000.000	65	*27,90%*
	Rp 4.000.001–6.000.000	30	*12,88%*
	Rp 6.000.001–8.000.000	3	*1,29%*
	>Rp 8.000.000	0	
Dalam waktu enam bulan terakhir, berapa kali membeli Skincare Scarlett	1 Kali	30	*12,88%*
	2 Kali	56	*24,03%*
	3 Kali	92	*39,48%*
	>3 Kali	55	*23,61%*

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil proses awal PLS Algorithm menunjukkan beberapa indikator variabel nilainya dibawah 0,50 sehingga tidak diikutkan dalam analisis. Indikator tersebut adalah BI2, BI5, CM3, EWOM2, EWOM4, OCRat3, OCRev2, PI2. Selanjutnya di-lakukan proses PLS Algorithm tanpa indikator tersebut, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Mean dan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Kode	Mean	Outer Loading
Brand Image	Atribut	BI1	4.19	0,802
	Manfaat	BI2	4,15	0,662
	Budaya	BI3	4,12	0,669
	Pengguna	BI4	4,19	0,706
Content Marketing	*Desain*	CM1	4,20	0,812
	The reader experience	CM2	4,13	0,710
	Tone	CM3	4,15	0,603
Electronic Word of Mouth	*Positive Valence*	EWOM1	4,23	0,885
	Intensity	EWOM2	4,20	0,767
Onlince Customer Rating	*Jumlah Ulasan*	OCRat1	4,14	0,823
	Kualitas Ulasan	OCRat2	4,41	0,620
	Reputasi Toko	OCRat3	4,18	0,763
Online Custome Review	*Kegunaan yang dirasakan*	OCRev1	4,01	0,793
	Kendali yang dirasakan	OCRev2	4,09	0,822
Purchase Intention	*Transactional interest*	PI1	4,30	0,869
	Preferential interest	PI2	4,25	0,749

	Exploratory interest	PI3	4,25	0,801

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Pada Tabel 3 masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7 tetapi masih diatas 0,5 yaitu BI2, BI3, CM3, dan OCRat2 namun masih tetap dipertahankan karena hasil *Composite Reliability* sudah diatas 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi ambang batas minimal 0,5 yang dapat dilihat pada Tabel 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan sudah memenuhi syarat *validitas konvergen* dengan nilai AVE diatas 0,5 pada semua variabel, dan semua varia-bel juga memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability* dan AVE

Variabel	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted (AVE)*
Brand Image	0,804	0,507
Content Marketing	0,754	0,509
EWOM	0,813	0,686
Online Customer Rating	0,782	0,548
Online Customer Review	0,790	0,652
Purchase Intention	0,849	0,652

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil *Fornell-Larcker Creterion* dimana nilai akar AVE secara diagonal menunjukkan hasil yang lebih besar dibanding korelasi dengan semua konstruk variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diteliti memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil *Fornell-Larcker Criterion* (Validitas Diskriminan)

	Brand Image	*Content Marketing*	*EWOM*	*Online Customer Rating*	*Online Customer Review*	*Purchase Intention*
Brand Image	0,712					
Content Marketing	0,635	0,714				
EWOM	0,510	0,503	0,828			
Online Customer Rating	0,627	0,527	0,516	0,741		
Online Customer Review	0,490	0,566	0,334	0,497	0,808	
Purchase Intention	0,625	0,484	0,377	0,368	0,411	0,808

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Evaluasi Model Struktural

Pada Tabel 6 didapatkan nilai R Square (R^2) sebesar 53,9% pada *Brand Image* yang menunjukkan besarnya pengaruh *Content Marketing*, EWOM, *Online Customer Rating*, dan *Online Customer Review* pada *Brand Image* sebesar 53,9% dengan tingkat moderat. Demikian juga dengan nilai R Square (R^2) pada *Purchase Intention* sebesar 53,9% yang menunjukkan besarnya pengaruh *Content Marketing*, EWOM, *Online*

Customer Rating, Online Customer Review dan *Brand Image* pada *Purchase Intention* sebesar 41,9% dengan tingkat lemah-sedang.

Tabel 6. Hasil R Square (R^2) dan Q Square (Q^2)

Variabel	R Square	Q Square
Brand Image	0,539	0,251
Purchase Intention	0,419	0,249

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Pada Tabel 6 juga menunjukkan nilai Q Square (Q^2) pada variabel *Brand Image* (0,251) dan *Purchase Intention* (0,249) sudah melebihi nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Pengujian Hipotesis

Hasil proses *Bootstrapping* SmartPLS seperti pada Tabel 7 yang menunjukkan pengaruh langsung antar variabel. Empat hipotesis penelitian ini (H1, H2, H4, H9 dapat diterima dimana nilai Pvalue lebih kecil dari 0,05. Sementara hipotesis lainnya (H3, H5, H6, H7 dan H8) dinyatakan ditolak karena nilai P value lebih besar dari 0,05. Pengaruh terbesar pada hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention* dengan nilai original sample sebesar 0,541.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Relations	**Original Sample**	**T Statistics**	**P Values**	**Result**
EWOM -> *Brand Image*	0.137	2.335	0.020	H1 diterima
Content Marketing -> Brand Image	0,343	5,070	0,000	H2 diterima
Online Customer Review -> Brand Image	0,085	1,434	0,152	H3 ditolak
Online Customer Rating -> Brand Image	0,334	5,931	0,000	H4 diterima
EWOM -> *Purchase Intention*	0,074	0,908	0,364	H5 ditolak
Content Marketing -> Purchase Intention	0,095	0,998	0,319	H6 ditolak
Online Customer Review -> Purchase Intention	0,129	1,848	0,065	H7 ditolak
Online Customer Rating -> Purchase Intention	-0,124	1,588	0,113	H8 ditolak
Brand Image -> Purchase Intention	0,541	5,762	0,000	H9 diterima

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil efek tidak langsung (mediasi) yang ditunjukkan pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran sebagai meditor penuh untuk pengaruh EWOM, *Content Marketing*, *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*. Pada relasi *Online Customer Review -> Brand Image -> Purchase Intention* tidak mampu memediasi hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 8. Hasil *Specific Indirect Effects*

Relations	**Original Sample**	**T Statistics**	**P Values**	**Result**
EWOM -> Brand Image -> Purchase Intention	0.074	2.239	0.026	H10 diterima
Content Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention	0.185	3.750	0.000	H11 diterima

Online Customer Review -> Brand Image -> Purchase Intention	0.046	1.393	0.164	H12 ditolak
Online Customer Rating -> Brand Image -> Purchase Intention	0.181	4.110	0.000	H13 diterima

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 6, *electronic word of mouth* (eWOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek skincare Scarlett. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif informasi dan ulasan yang diterima konsumen melalui media daring, maka semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap citra merek Scarlett sebagai produk yang dapat dipercaya. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Purmono (2023) yang menyatakan bahwa ulasan positif dari konsumen berperan dalam memperkuat citra merek karena merefleksikan pengalaman nyata pengguna. Penelitian Nadira (2024) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa eWOM yang bersifat positif mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen. Dukungan empiris dari responden terlihat pada indikator eWOM dengan nilai *loading factor* tertinggi, yaitu kebiasaan konsumen mencari ulasan produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, dengan kontribusi sebesar 88,5%. Selain itu, citra merek Scarlett juga diperkuat oleh persepsi konsumen terhadap keberagaman varian produk yang sesuai untuk berbagai jenis kulit, dengan kontribusi sebesar 80,2%. Aktivitas testimoni pelanggan yang tersebar melalui *platform* Instagram dan Tiktok dengan penggunaan tagar #ReviewScarlett, serta diskusi produk di Twitter, turut memperkuat eWOM dan membangun citra merek Scarlett secara positif di kalangan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek skincare Scarlett. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi Content marketing yang informatif, relevan dan bernilai mampu membangun kedekatan dengan audiens sekaligus meningkatkan kesadaran serta persepsi po-sitif terhadap merek. Content marketing pada dasarnya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang bermanfaat untuk menciptakan keterikatan dengan konsumen, sementara citra merek mencerminkan persepsi publik terhadap identitas suatu merek (Siswanto, 2004). Scarlett *Whitening* dikenal menerapkan strategi Content marketing yang konsisten melalui distribusi konten berkualitas, sehingga mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan dan kredibilitas konsumen terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purmono (2023) yang menyatakan bahwa Content marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dukungan res-ponden tercermin pada indikator dengan kontribusi terbesar, yaitu desain konten produk Scarlett yang menarik dengan nilai sebesar 81,2%. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* nasional dan internasional, kolaborasi dengan influencer, serta penyajian konten edukatif seperti label *cruelty-free* di media sosial terbukti efektif dalam membangun citra merek yang positif. Dengan demikian, Content marketing yang dijalankan melalui kampanye

digital dan kolaborasi influencer berperan penting dalam memperkuat citra merek Scarlett di benak konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek skincare Scarlett. Hal ini tercermin dari rendahnya kontribusi indikator "Saya membaca ulasan online Scarlett sebagai aktivitas yang menyenangkan dan informatif" yang memiliki nilai di bawah 0,5. Sebaliknya, indikator "Saya merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian setelah membaca ulasan konsumen *online* produk Scarlett" menunjukkan kontribusi tertinggi, yaitu sebesar 82,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan *online* dapat memberikan informasi tambahan, konsumen Scarlett belum sepenuhnya menjadikan ulasan konsumen lain sebagai dasar utama dalam membentuk citra merek. Rendahnya pengaruh ini juga dapat disebabkan oleh menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian ulasan daring, mengingat maraknya praktik manipulasi ulasan palsu yang berpotensi merusak kredibilitas informasi. Selain itu, perbedaan waktu dan wilayah penelitian turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap ulasan *online*. Hasil ini sejalan dengan Purmono (2023) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi eksternal, termasuk ulasan *online*. Namun, dalam perkembangannya, konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lebih mendalam dan kredibel dibandingkan sekadar ulasan pengguna lain di media daring.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek skincare Scarlett. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan penilaian berupa rating sebagai acuan utama dalam menilai reputasi dan kualitas suatu merek. Kontribusi tertinggi pada variabel *online* customer rating terdapat pada indikator "Jumlah ulasan yang banyak membuat saya lebih yakin terhadap kualitas produk Scarlett" dengan nilai sebesar 82,3%, sedangkan indikator "Kualitas ulasan tentang produk Scarlett membantu saya memahami kelebihan dan kekurangannya" memiliki kontribusi terendah sebesar 62%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah penilaian yang diberikan oleh banyak konsumen memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Purmono (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap citra merek. Semakin tinggi rating yang diperoleh suatu produk, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Rating yang tinggi membentuk persepsi bahwa skincare Scarlett memiliki kualitas yang baik, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan rating tinggi karena dianggap lebih andal dan terbukti memberikan hasil yang memuaskan.

Hasil pengujian hipotesis kelima, keenam, ketujuh, dan kedelapan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM), *content marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli skincare Scarlett. eWOM menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap niat

beli, yang berarti bahwa informasi dari mulut ke mulut secara daring tidak selalu secara langsung mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk Scarlett. Kontribusi eWOM sebesar 7,4% menunjukkan bahwa konsumen cenderung melalui beberapa tahapan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, *content marketing* dengan kontribusi sebesar 9,5% tidak selalu mampu mendorong niat beli secara langsung, meskipun konten yang disajikan berkualitas dan berlimpah. *Online customer review* juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli dengan kontribusi sebesar 12,9%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurillah et al. (2022) yang menyatakan bahwa pada *platform* tertentu seperti Tiktok, konsumen lebih terdorong melakukan pembelian karena faktor lain, seperti harga menarik yang ditawarkan saat *live streaming*. Selain itu, *online customer rating* menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan rating tidak selalu meningkatkan niat beli skincare Scarlett, bahkan dapat menurunkannya sebesar 0,124 atau 12,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada rating bintang, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari pengguna lain, serta informasi yang lebih mendalam. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purmono (2023) dan Nurillah et al. (2022), yang menyatakan bahwa rating yang lebih tinggi cenderung meningkatkan niat beli konsumen.

Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* skincare Scarlett. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek Scarlett diperkuat melalui penggunaan *brand ambassador* kelas dunia seperti Song Joong Ki dan girl group TWICE yang memberikan kesan premium dan terpercaya. Selain itu, jaminan keamanan produk melalui sertifikasi BPOM yang aman bagi ibu hamil dan menyusui turut memperkuat persepsi positif terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek yang telah dikenal memiliki kualitas baik dan banyak ulasan positif mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purmono (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, di mana konsumen cenderung memiliki keinginan membeli kembali yang lebih tinggi terhadap merek dengan reputasi baik. Dengan demikian, citra merek yang kuat tidak hanya mendorong pembelian untuk penggunaan pribadi, tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, *brand image* terbukti memediasi hubungan antara eWOM, *content marketing,* dan *online customer rating* terhadap niat beli skincare Scarlett. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *online customer review* dan niat beli. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan temuan ini adalah keterlibatan Scarlett dalam isu boikot yang muncul akibat dugaan dukungan terhadap Israel. Dalam konteks tersebut, citra merek yang sebelumnya positif tidak

mampu meredam dampak negatif dari ulasan yang berkembang di media daring terhadap niat beli konsumen. Meskipun Scarlett memiliki reputasi yang baik di industri skincare serta didukung oleh banyak ulasan positif sebelumnya, isu sensitif tersebut terbukti melemahkan peran mediasi citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa di era digital, pengelolaan reputasi dan strategi komunikasi krisis menjadi aspek yang sangat krusial bagi perusahaan untuk meminimalkan dampak negatif ulasan konsumen terhadap niat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Sadr dan Madiawat (2023) yang menyatakan bahwa citra merek dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara eWOM dan niat beli, di mana citra merek yang positif mampu memperkuat pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM, *content marketing*, dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* skincare Scarlett, sedangkan *online customer review* berpengaruh tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek lebih kuat dibentuk oleh informasi digital yang bersifat agregatif dan konsisten dibandingkan ulasan individual. Selanjutnya, seluruh variabel pemasaran digital berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, sementara *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* juga memediasi pengaruh eWOM, *content marketing*, dan *online customer rating* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak memediasi hubungan *online customer review* dengan niat beli.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan peran *brand image* sebagai mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli, sekaligus menunjukkan bahwa *online customer review* tidak selalu menjadi determinan utama dalam konteks industri skincare. Perusahaan perlu memprioritaskan pengelolaan eWOM, kualitas konten, dan sistem rating untuk memperkuat citra merek, serta menerapkan strategi manajemen reputasi dan komunikasi krisis guna meminimalkan dampak informasi negatif di ruang digital..

Perusahaan disarankan untuk memastikan konsistensi pesan merek dalam seluruh aktivitas pemasaran digital dan tidak semata berfokus pada kuantitas eksposur. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan merek atau *perceived risk*, serta menggunakan pendekatan pengumpulan sampel secara bertahap untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan desain *cross-sectional* dan berfokus pada satu merek, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Selain itu, data berbasis pendapat responden berpotensi mengandung bias subjektivitas. Penelitian lanjutan diharapkan dapat menggunakan data perilaku aktual atau metode eksperimental untuk meningkatkan validitas hasil.

DAFTAR RUJUKAN

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324.

Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha, 10(2), 125–133.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55–66.

Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. Jurnal Manajemen, 26(1), 35–50.

Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee. co. id). Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 169–179.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354.

Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(01), 1494-1503

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. The Business & Management Review, 7(5), 268-276

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), 1261–1270.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.

Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. Journal of Information Systems and Management (JISMA), 1(4), 54–62.

Martha, H. L., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The effect of content marketing and ewom on purchase intention and brand image. SENTRALISASI, 13(1), 199–214.

Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. International Journal of Data & Network Science, 6(1).

Noviandi, A. (2021). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. Business and Enterpreneurship Journal (BEJ), 2(1).

Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review And Rating On Consumer Purchase Intention: The Moderating Role Of Religiosity. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga, 32(2), 160-175

Nuryadin, J. (2021). Pengaruh Produk Kustomisasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Addictive Behavior Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Magic the Gathering. Jurnal Strategi Pemasaran, 8(2), 8-15.

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 24(2), 422–432.

Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting, 1(3), 1–24.

Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 12(2), 410–429.

Sadr, M. B., & Madiawat, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia. EProceedings of Management, 10(1).

Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer behaviour: A European outlook. Pearson.

Schuff, D., & Mudambi, S. (2012). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. Social Science Electronic Publishing, 34(1), 185–200.

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D *(Edisi 2, Cetakan ke-30*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.