

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT BELI

**Ketut Ayu Wedayanti¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ayuwedayanti11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *EWOM* dan *brand awareness* terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai pemediasi. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 160 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dengan uji asumsi klasik dan uji sobel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang pengaruh antara variabel *EWOM*, *brand awareness*, *brand image* dan niat beli bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan manajemen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EWOM* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *EWOM*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *EWOM* dan *brand awareness* terhadap niat beli.

Kata kunci: *EWOM*, *brand awareness*, *brand image*, niat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of EWOM and brand awareness on purchase intentions through brand image as a mediator. The research sample was determined as many as 160 respondents using a sampling technique that is purposive sampling. The analysis technique used is path analysis with the classic assumption test and the sobel test. This research is expected to contribute empirically about the influence between EWOM variables, brand awareness, brand image and purchase intention for the development of science and become a material for company management considerations. The results showed that EWOM and brand awareness had a positive and significant effect on purchase intentions. EWOM, and brand awareness have a positive and significant effect on brand image. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Brand image positively and significantly mediates the effect of EWOM and brand awareness on purchase intentions.

Keywords: *EWOM*, *brand awareness*, *brand image*, purchase intention

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pada saat ini persaingan penjualan produk semakin kompetitif. Dapat dilihat dari semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran baik produk buatan dalam negeri maupun produk buatan luar negeri. Hal ini menyebabkan para pengusaha harus pintar dalam memasarkan produk nya. Pengusaha dituntut untuk mampu menetapkan strategi yang tepat untuk bisa mempertahankan produk nya beredar di pasaran dan dapat bertahan lama. Pada saat ini kebutuhan masyarakat semakin tinggi mengingat banyaknya hal yang harus dipenuhi dalam memenuhi kehidupan sehari-hari yang menyebabkan niat beli kepada suatu produk semakin meningkat seiring dengan banyaknya produk yang beredar di masyarakat.

Ketika niat beli muncul masyarakat akan mencari informasi yang akan mereka beli dan mencari pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Niat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli produk baru dengan mengandalkan informasi yang didapat baik melalui *internet* ataupun mencari informasi kepada orang lain di sekitarnya, hal ini dapat digunakan sebagai peluang untuk memasarkan dan mengenalkan produk ke masyarakat yang bisa berdampak kepada meningkatnya penjualan produk. Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seorang individu berniat untuk membeli merek tertentu atau produk tertentu (Elseidi & El-Baz, 2016). Hal ini membuat perusahaan harus lebih jeli dalam memasarkan produknya di pasaran agar dapat bersaing dan bisa menarik perhatian konsumen untuk berniat membeli produknya. Perusahaan dapat menggunakan berbagai macam strategi, seperti meningkatkan *brand image* produk dengan menyebarkan *EWOM* atau *electronic word of mouth* positif kepada masyarakat, memperkenalkan produknya dengan mengembangkan *brand awareness*.

Perkembangan produk kecantikan pada saat ini sangat tinggi mengingat kecantikan seseorang merupakan hal utama bagi kaum perempuan. Produk kecantikan yang beredar di Indonesia bukan hanya produk dalam negeri, produk luar negeri pun banyak yang beredar seperti Produk Oriflame yang di distribusikan oleh PT. Orindo Alam Ayu. Pertama kali Oriflame berdiri di Stockholm Swedia pada tahun 1967 yang didirikan oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick beserta rekannya Bengt Hellsten. Produk Oriflame masuk ke Indonesia pada tahun 1986, yang mana pemasaran Produk Oriflame dilakukan secara *direct selling* atau pemasaran langsung. Produk yang dijual oleh Oriflame adalah produk – produk yang terbuat dari bahan alami dan berkualitas tinggi (Id.oriflame.com, n.d.). Oriflame menawarkan berbagai macam produk mulai dari perawatan *skin care*, *colour cosmetic*, *wellbeing*, *parfum*, *hair & body care* dan perlengkapan badan lainnya untuk wanita, pria dan anak-anak (Cccoleblog.wordpress.com, n.d.). Harga yang ditawarkan untuk setiap produk Oriflame merupakan harga terjangkau untuk jenis produk impor, harga yang ditawarkan oleh produk Oriflame berkisar dari puluhan ribu rupiah sampai dengan ratusan ribu rupiah (Mybussinez.wordpress.com, n.d.).

Tabel 1.
Data Top Brand Index Produk Body Cream/Butter

Tahun	2015	2016	2017	2018
Merek	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)
Oriflame	16,5%	9,7%	3,7%	16,8%
The Body Shop	29,0%	21,7%	11,6%	12,7%
Wardah	7,5%	-	14,4%	16,4%
Mustika Ratu	11,7%	7,6%	6,8%	12,5%

Sumber: (Www.topbrand-award.com, n.d.)2019

Berdasarkan data Top Brand Index pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa perkembangan data Top Brand Index produk Oriflame mengalami penurunan fluktuatif dari tahun ke tahun, dari tahun 2015-2017 Produk Oriflame mengalami penurunan dikarenakan produk body cream pada kosmetik Oriflame yang ditawarkan kurang mendapatkan banyak review atau ulasan dari para konsumennya sehingga terjadi penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2017 dilihat dari id.oriflame. Tetapi pada tahun 2018 Top Brand Index Produk Oriflame naik secara signifikan dikarenakan semakin banyaknya ulasan positif dari masyarakat mengenai kosmetik Oriflame dan nilai ulasan dari kosmetik oriflame meningkat yang dilihat dari id.oriflame. Pesaing kosmetik Oriflame sangat banyak mulai dari kosmetik dalam negeri dan luar negeri dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa pesaing kosmetik Oriflame ada Wardah, The Body Shop Mustika Ratu dan masih banyak yang lainnya.

Kosmetik Oriflame selalu dirancang untuk *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Produk oriflame dibuat dari bahan-bahan yang alami, dalam penjualannya kosmetik Oriflame dipercayakan kepada konsultan Oriflame yang merupakan suatu jaringan penjual mandiri dan menawarkan produk Oriflame secara langsung kepada pembeli sehingga dipercaya (Mybussinez.wordpress.com, n.d.).

Pra-survei yang dilakukan pada 24 responden yang sudah membeli dan mengetahui kosmetik Oriflame menyatakan, hasil pra-survei kepada 24 responden 22 responden mengatakan bahwa pemasaran kosmetik Oriflame lebih banyak dilakukan secara mulut ke mulut melalui media elektronik seperti instagram, whatsapp, facebook dan telegram dengan persentase 91,7%. Dari hasil pra-survei yang dilakukan kepada 24 responden, 21 responden menyatakan bahwa kosmetik Oriflame mudah untuk diingat karena memiliki kemasan yang unik dengan persentase 87,5%. Dari hasil pra-survei yang dilakukan kepada 24 responden, 23 responden menyatakan bahwa kosmetik Oriflame memiliki citra yang baik karena kosmetik Oriflame memiliki logo dan ciri khas yang unik, hal ini ditunjukkan dengan hasil pra-survei yang menunjukkan angka persentase 95,8%. Hasil pra-survei yang dilakukan kepada 24 responden, 22 responden menyatakan bahwa mereka berniat membeli kosmetik Oriflame, karena banyak review positif mengenai kosmetik Oriflame yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya dengan persentase 91,7%.

Pada dewasa ini masyarakat akan melihat terlebih dahulu bagaimana fungsi dan *brand image* produk tersebut di pasaran jika ingin membeli suatu produk. *Brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen

sebagai alasan menetapkan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan *brand image* yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli. Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli (Adriyanti & Indriani, 2017). Dengan kemajuan teknologi untuk meningkatkan niat beli bisa dilakukan dengan cara memberikan *review* positif yang berbentuk *EWOM* kepada masyarakat. Faktor kedua yang meningkatkan niat beli adalah dengan menyebarkan *EWOM* positif kepada masyarakat atau konsumen. Hal ini dilakukan untuk membentuk rasa percaya kepada konsumen karena dilakukan secara nyata. *EWOM* adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui internet (Haikal *et al.*, 2018). Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan citra merek yang negatif apabila informasi bersifat negatif (Adriyanti & Indriani, 2017). Pesan *EWOM* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Semuel & Lianto, 2014). Faktor lain yang meningkatkan niat beli adalah *brand awareness*. Dengan meningkatkan *EWOM* positif tentang produk yang di pasarkan maka konsumen akan lebih mengingat Produk yang kita punya sehingga *brand awareness* penting untuk di kembangkan. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* dapat dipahami melalui pengalaman masa lalu konsumen dan memori dari merek, yang terdiri dari *brand image* dan asosiasi merek. *Brand image* didefinisikan sebagai kesan yang dibawa ke benak konsumen melalui asosiasi merek yang dihasilkan oleh pengalaman konsumen dan daya ingat konsumen akan merek tersebut (Hsu & Hsu, 2015). Merek merupakan hal yang sangat penting diketahui oleh konsumen, sehingga perusahaan dituntut untuk fokus pada komunikasi yang efektif untuk membuat konsumen mereka sadar tentang merek dan akibatnya konsumen akan cenderung melakukan keputusan transaksi pembelian (Saleem *et al.*, 2015).

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan. Beberapa variabel- variabel yang berhubungan dengan niat beli yaitu pada penelitian (Elseidi & El-Baz, 2016) menyatakan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Namun pada penelitian (Haikal *et al.*, 2018) *EWOM* memiliki pengaruh positif pada *brand image*. Pada penelitian *et al.*, 2017) menunjukkan *brand awareness* memiliki dampak positif pada *Brand Image*. Namun pada penelitian (Srihartati, 2018) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Pada peneltian (Adriyanti & Indriani, 2017) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat

beli. Namun pada penelitian (Tariq *et al.*, 2017) *EWOM* memiliki pengaruh positif pada niat beli. Pada penelitian (Hsu & Hsu, 2015) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Namun pada penelitian (Tariq *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif pada niat beli konsumen. Pada penelitian (Elseidi & El-Baz, 2016) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif dengan niat beli konsumen.

Namun pada penelitian (Adriyanti & Indriani, 2017) menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli. Penelitian (Yunus *et al.*, 2016) menyatakan bahwa *EWOM* terhadap niat beli berpengaruh positif yang di mediasi oleh *brand image*. Pada penelitian (Agus & Iswara, 2017) menyatakan *brand image* memediasi secara signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian (Tariq *et al.*, 2017) menyatakan bahwa *brand image* memediasi *brand awareness* terhadap niat beli secara signifikan, namun pada (Octaviyanti, 2018) penelitian menyatakan bahwa *brand image* memediasi *brand awareness* terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

Pada penelitian (Adriyanti & Indriani, 2017) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Pada penelitian (Tariq *et al.*, 2017) *EWOM* memiliki dampak positif pada niat beli. Namun pada penelitian (Tiltay, 2014) menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh negatif terhadap Niat Beli.

H₁: *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada kosmetik Oriflame.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hasil tersebut didapat dari penelitian yang dilakukan oleh (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) . Pada penelitian (Pramudya *et al.*, 2018) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun pada penelitian (Hsu & Hsu, 2015) menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada kosmetik Oriflame.

Pada penelitian (Elseidi & El-Baz, 2016) *EWOM* memiliki dampak positif secara signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Elseidi & El-Baz, 2016) bahwa *EWOM* memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand image*. Namun pada penelitian (Haikal *et al.*, 2018) *EWOM* memiliki efek positif pada *Brand Image*.

H₃: *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada kosmetik Oriflame.

Pada penelitian (Tariq *et al.*, 2017) menunjukkan kesadaran merek memiliki dampak positif pada *Brand Image* . Namun pada penelitian (Srihartati, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Sejalan dengan penelitian (Santoso *et al.*, 2019) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

H₄: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* pada kosmetik Oriflame .

Pada penelitian (Elseidi & El-Baz, 2016) menyatakan bahwa *Brand*

Image berpengaruh secara signifikan dan positif dengan niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian (Dewi & Ardani, 2018) menyatakan bahwa brand *Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun pada penelitian (Adriyanti & Indriani, 2017) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tiltay, 2014) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat beli.

H₅: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada Produk Oriflame.

Pada penelitian (Wilantika & N. Rachma M. Hufron, 2019) menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *brand image*, sejalan dengan penelitian (Yunus *et al.*, 2016) menyatakan bahwa *EWOM* terhadap niat beli berpengaruh positif yang di mediasi oleh *brand image*. Pada penelitian (Sudarmono, 2019) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak mediasi parsial pada pengaruh *EWOM* terhadap niat beli. Pada penelitian (Agus & Iswara, 2017) menyatakan *brand image* memediasi secara signifikan terhadap niat beli.

H₆: *EWOM* dimediasi *Brand Image* terhadap Niat beli berpengaruh positif dan signifikan pada kosmetik oriflame.

Pada penelitian (Tariq *et al.*, 2017) menyatakan bahwa brand *image* memediasi brand awareness terhadap niat beli secara signifikan, namun pada penelitian (Octaviyanti, 2018) menyatakan bahwa brand *image* memediasi brand awareness terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

H₇: *Brand Awareness* dimediasi *Brand Image* terhadap Niat beli berpengaruh positif dan signifikan pada kosmetik oriflame.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena jumlah masyarakat produktif banyak berada di Kota Denpasar dan merupakan pusat kota. Jumlah penduduk produktif di kota Denpasar adalah sebanyak 501.909 jiwa (Bps.go.id, n.d.) merupakan yang paling tertinggi di Bali, hal ini mencerminkan gaya hidup masyarakat yang *fashionable* dan selalu mengikuti *trend* yang ada.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah calon konsumen yang berniat membeli kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Dengan demikian jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian adalah *infinite* atau tidak terhingga, karena luasnya jangkauan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel yang terbaik disarankan untuk mengukur *multivariate* adalah 5 – 10 dikalikan dengan jumlah indikator. Observasi setiap parameternya 16 indikator x 10 = 160, dengan demikian responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 160 responden.

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan

metode kuesioner yang mencakup indikator – indikator dari *EWOM*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Niat Beli konsumen, yang menggunakan skala ordinal. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis mengenai objek penelitian, dimana kuesioner tersebut disebarkan secara langsung dan melalui internet atau *google form*. Kuesioner langsung diberikan kepada responden yang belum pernah membeli Produk Oriflame. Kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan *google form* diberikan kepada responden, dimana sebelumnya telah diketahui secara pasti bahwa responden belum pernah membeli Produk Oriflame .

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung mampu tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program *SPSS for windows*.

Berdasarkan hubungan-hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur (*path*). Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan atau diagram jalur sehingga ada yang menamakan sistem simultan, atau juga ada yang menyebut model struktural.

Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
X ₁	= <i>EWOM</i>
X ₂	= <i>Brand Awareness</i>
M	= <i>Brand Image</i>
β ₁ , β ₂ , β ₃ , β _{4,5}	= Koefisien regresi variabel
e ₁ , e ₂	= error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 160 orang. Responden yang memberikan tanggapan pada kuesioner dari penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan dalam kriteria responden penelitian yaitu diantaranya sudah menamatkan pendidikan SMA/SMK sederajat, bertempat tinggal di Kota Denpasar, berniat membeli dan mengenal kosmetik Oriflame. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Deskripsi Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	16	10
		Perempuan	144	90
Jumlah			160	100,0
2.	Pendidikan Terakhir	SMA	103	64,4
		Diploma	16	10
		Sarjana	41	25,6
Jumlah			160	100,0
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	63,8
		Pegawai Swasta	41	25,6
		Pegawai Negeri	3	1,9
		Wiraswasta	8	5
Jumlah			160	100,0

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data karakteristik responden yang ada pada Tabel 2 terlihat bahwa untuk klasifikasi jenis kelamin cenderung didominasi oleh perempuan yakni sebesar 90 persen bila dibandingkan dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki yang hanya sebesar 10 persen. Klasifikasi pendidikan terakhir mayoritas responden SMA yakni sebesar 64,4 persen, kemudian berpendidikan Diploma sebesar 10 persen dan berpendidikan Sarjana sebesar 25,6 persen. Klasifikasi terakhir yakni klasifikasi pekerjaan, yang dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari mahasiswa/pelajar yakni sebesar 63,8 persen, kemudian diikuti dengan pegawai swasta sebesar 25,6 persen, PNS sebesar 1,9 persen, wiraswasta sebesar 5 persen dan yang terakhir IRT sebesar 3,7 persen.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam pengujian instrumen. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur sah atau tidaknya suatu instrument dalam mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian sehingga dapat dikatakan valid. Apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3.

Hasil uji validitas instrumen penelitian yang disajikan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *EWOM*, *brand awareness*, *brand image*, dan niat beli memiliki *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan

reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Brand Image (M)	M _{1.1}	0,925	Valid
	M _{1.2}	0,832	Valid
	M _{1.3}	0,923	Valid
	M _{1.4}	0,907	Valid
EWOM (X ₁)	X _{1.1}	0,829	Valid
	X _{1.2}	0,851	Valid
	X _{1.3}	0,863	Valid
	X _{1.4}	0,789	Valid
	X _{1.5}	0,849	Valid
Brand Awareness (X ₂)	X _{2.1}	0,824	Valid
	X _{2.2}	0,837	Valid
	X _{2.3}	0,925	Valid
	X _{2.4}	0,864	Valid
Niat Beli (Y)	Y _{1.1}	0,907	Valid
	Y _{1.2}	0,899	Valid
	Y _{1.3}	0,936	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,919	Reliabel
EWOM	0,891	Reliabel
Brand Awareness	0,881	Reliabel
Niat Beli	0,897	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4. yang menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel *Brand image*, *EWOM*, *Brand Awareness* dan Niat Beli memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Teknik analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Berikut adalah hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini. Berdasarkan hipotesis yang telah disusun maka persamaan struktural 1 dapat dirumuskan untuk hipotesis 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Sedangkan persamaan struktural 2 untuk hipotesis 3, 4 dan 5 adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan SPSS 13, hasil dari pengolahan data untuk persamaan regresi 1 disajikan dalam Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1.	Constant	0,277	0,206		1,346	0,180
	EWOM	0,404	0,065	0,370	6,214	0,000
	Brand Awareness	0,535	0,059	0,538	9,038	0,000
	R1 ² : 0,690					
	F Statistik : 174,763					
	Sig. F : 0,000					

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,370 X_1 + 0,538 X_2 + e_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,370 memiliki arti *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain jika faktor *EWOM* meningkat 1% maka *brand image* konsumen meningkat sebesar 0,370.

Nilai β_2 adalah sebesar 0,538 memiliki arti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain jika faktor *brand awareness* meningkat 1% maka *brand image* meningkat sebesar 0,538. Hasil pengolahan data untuk persamaan regresi 2 disajikan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1.	Constant	0,052	0,180		0,286	0,775
	EWOM	0,355	0,063	0,329	5,636	0,000
	Brand Awareness	0,141	0,063	0,143	2,222	0,028
	Brand Image	0,477	0,069	0,482	6,862	0,000
	R2 ² : 0,762					
	F Statistik : 166,420					
	Sig. F : 0,000					

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 5, maka persamaan strukturalnya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,329 X_1 + 0,143 X_2 + 0,482 Y_1 + e_2$$

Nilai β_3 adalah sebesar 0,329 memiliki arti *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan kata lain jika faktor *EWOM* meningkat 1% maka niat beli akan meningkat sebesar 0,329.

Nilai β_4 adalah sebesar 0,143 memiliki arti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan kata lain jika faktor *brand awareness* meningkat sebesar 1% maka niat beli akan meningkat sebesar 0,143.

Nilai β_5 adalah sebesar 0,482 memiliki arti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan kata lain jika faktor *brand image* meningkat sebesar 1% maka niat beli akan meningkat sebesar 0,482.

Berdasarkan persamaan regresi 1 dan 2, diketahui nilai dari $R_1^2 = 0,690$ dan $R_2^2 = 0,762$ maka nilai *error* untuk masing-masing persamaan dihitung sebagai berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,690} = 0,557$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,762} = 0,488$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui besarnya pengaruh $e_1 = 0,557$ dan nilai dari $e_2 = 0,488$. Dari nilai e_1 dan e_2 yang telah diketahui maka koefisien determinasi total dapat dihitung sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (4)$$

$$= 1 - (0,557)^2 - (0,488)^2$$

$$= 1 - (0,310) - (0,238)$$

$$= 1 - 0,074$$

$$= 0,926$$

Koefisien determinasi total sebesar 0,926 artinya sebesar 92,6 persen variasi variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *EWOM* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 7,4 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil dari analisis diketahui pengaruh *WOM* terhadap *brand equity* memiliki koefisien $\beta_1 = 0,370$ dan *p value* sebesar 0,000. Nilai koefisien $\beta_1 > 0$ dan *p value* $\leq 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Itu berarti *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image*.

Hasil dari analisis diketahui pengaruh *marketing communication* terhadap *brand equity* memiliki koefisien $\beta_2 = 0,538$ dan *p value* sebesar 0,000. Nilai koefisien $\beta_2 > 0$ dan *p value* $\leq 0,05$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Itu berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil dari analisis diketahui pengaruh *EWOM* terhadap niat beli memiliki koefisien $\beta_3 = 0,329$ dan *p value* sebesar 0,000. Nilai koefisien $\beta_3 > 0$ dan *p value* $\leq 0,05$ sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Itu berarti *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil pada Tabel 6. diketahui pengaruh *marketing communication* terhadap minat beli memiliki koefisien $\beta_4 = 0,143$ dan *p value* sebesar 0,028. Nilai koefisien $\beta_4 > 0$ dan *p value* $\leq 0,05$ sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Itu berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil pada Tabel 6 diketahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli memiliki koefisien $\beta_5 = 0,482$ dan *p value* sebesar 0,000. Nilai koefisien $\beta_5 > 0$ dan

$p \text{ value} \leq 0,05$ sehingga H_5 diterima dan H_0 ditolak. Itu berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Perhitungan pengaruh antar variabel ditunjukkan pada Tabel 7. berikut:

Tabel 7.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total EWOM (X_1), brand awareness (X_2), Brand image (M), dan niat beli (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung brand image	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow M$	0,370	-	0,370
$X_2 \rightarrow M$	0,538	-	0,538
$X_1 \rightarrow Y$	0,329	0,178	0,507
$X_2 \rightarrow Y$	0,143	0,259	0,402
$M \rightarrow Y$	0,482	-	0,482

Sumber: Data diolah, 2019

Data tersebut menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 32,9 persen, dengan dimediasi *brand equity* maka didapatkan pengaruh tidak langsung sebesar 17,8 persen, dan pengaruh total sebesar 50,7 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli secara parsial.

Tabel 7. juga menunjukkan pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap niat beli sebesar 14,3 persen, serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi *brand image* memperoleh nilai beta sebesar 25,9 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli dengan pengaruh total sebesar 40,2 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memediasi secara parsial pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	160
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	1,121
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,162

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8. maka dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 1,121 sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,162. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,162 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	160
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,875
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,428

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9. maka dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0,875 sedangkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,428. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,428 dimana lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

Ujimultikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>EWOM</i>	0,558	1,793
<i>Brand Awareness</i>	0,558	1,793

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *EWOM* dan *brand awareness*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 1 bebas dari multikolinieritas.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>EWOM</i>	0,448	2,233
<i>Brand Awareness</i>	0,367	2,275
<i>Brand Image</i>	0,310	3,226

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *EWOM*, *brand awareness* dan *brand image*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10 persen dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual atau nilai signifikansinya di atas atau 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,721	0,140		5,131	0,000
1. <i>EWOM</i>	-0,036	0,044	-0,085	-0,820	0,413
<i>Brand Awareness</i>	-0,067	0,040	-0,173	-1,668	0,097

a. Dependent Variabel : Absres1

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 12. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *EWOM* sebesar 0,413 lebih besar dari 0,05 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolut residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	0,554	0,115		4,798	0,000
<i>EWOM</i>	-0,017	0,040	-0,048	-0,411	0,681
<i>Brand Awareness</i>	-0,072	0,041	-0,230	-1,783	0,077
<i>Brand image</i>	0,021	0,044	0,065	0,464	0,643

Dependent Variabel : Absres2

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 13. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *EWOM*, *brand awareness* dan *brand image* masing-masing sebesar 0,681; 0,077; 0,643. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolut residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Sobel merupakan teknik analisis untuk menguji signifikansi dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010. Nilai koefisien z jika lebih besar dari 1,96, maka variabel *brand image* dalam penelitian ini dinilai secara signifikan mampu memediasipengaruh *EWOM* dan *brand awareness* terhadap niat beli.

Peran *Brand image* Memediasi *EWOM* dengan niat Beli dalam Uji Sobel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} a &= 0,404 \\ S_a &= 0,065 \\ b &= 0,535 \\ S_b &= 0,059 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 z &= \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \\
 z &= \frac{(0,404)(0,535)}{\sqrt{(0,535)^2(0,065)^2 + (0,404)^2(0,059)^2 + (0,065)^2(0,059)^2}} \\
 z &= \frac{0,2161}{0,042334} \\
 z &= 5,1056
 \end{aligned}$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien z adalah $5,1056 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,0018 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli.

Peran *Brand image* Memediasi *brand awareness* dengan niat Beli dalam Uji Sobel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 z &= \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \\
 \text{Keterangan:} \\
 a &= 0,477 \\
 S_a &= 0,069 \\
 b &= 0,535 \\
 S_b &= 0,059 \\
 z &= \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \\
 z &= \frac{(0,477)(0,535)}{\sqrt{(0,535)^2(0,069)^2 + (0,477)^2(0,059)^2 + (0,069)^2(0,059)^2}} \\
 z &= \frac{0,2552}{0,046597} \\
 z &= 5,4766
 \end{aligned}$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien z adalah $5,4766 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,0022 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi dinilai secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli.

Pengaruh antara *EWOM* terhadap Niat beli dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti, semakin baik penyampaian *EWOM* dari perusahaan, maka akan semakin meningkat niat beli pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *EWOM* yang disampaikan oleh perusahaan Oriflame berada dalam kategori baik. Responden mengakui Kosmetik Oriflame mempromosikan produknya dengan baik sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Adriyanti & Indriani, 2017) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

niat beli dan pada penelitian (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) *EWOM* memiliki dampak positif pada niat beli.

Pengaruh antara *brand awareness* terhadap niat beli dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti, semakin baik penyampaian *brand awareness* dari perusahaan, maka akan semakin meningkat *niat beli* pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand awareness* yang disampaikan oleh perusahaan Oriflame berada dalam kategori baik. Responden mengakui produk kosmetik Oriflame mempromosikan produknya dengan baik sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian (Pramudya et al., 2018) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh antara *EWOM* terhadap *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini berarti, semakin baik penyampaian *EWOM* maka akan meningkatkan *brand image* kosmetik Oriflame. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penyampaian *EWOM* pada kosmetik Oriflame Kota Denpasar berada dalam kategori baik. Responden merasa penyampaian informasi mengenai kosmetik Oriflame mengandung unsur positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Elseidi & El-Baz, 2016) *EWOM* memiliki dampak positif secara signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wilantika & N. Rachma M. Hufron, 2019) bahwa *EWOM* memiliki dampak positif signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ini berarti, semakin baik penyampaian *brand awareness* dari perusahaan, maka akan semakin meningkat *brand image* pada *kosmetik Oriflame* di Kota Denpasar. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand awareness* yang disampaikan oleh perusahaan Oriflame berada dalam kategori baik. Responden mengakui kosmetik Oriflame mempromosikan produknya dengan baik sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

pada konsumen kosmetik oriflame di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) menunjukkan kesadaran merek memiliki dampak positif pada *Brand Image*. Hasil juga mendukung penelitian oleh (Srihartati, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh antara *brand image* terhadap niat beli dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti, semakin baik penyampaian *brand image* dari perusahaan, maka akan semakin meningkat niat beli pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* yang disampaikan oleh perusahaan Oriflame berada dalam kategori baik. Responden mengakui kosmetik Oriflame mempromosikan produknya dengan baik sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen kosmetik Oriflame di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi & El-Baz, 2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif dengan niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian (Dewi & Ardani, 2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil uji pengaruh langsung variabel *EWOM* terhadap niat beli menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli secara parsial. Hasil uji sobel juga menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli secara positif dan signifikan. *Brand image* mampu menjadi perantara bagi *EWOM* untuk menimbulkan niat beli. Kualitas yang baik mengenai keberadaan kosmetik Oriflame, meningkatkan informasi positif terhadap produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan dapat mendorong konsumen lainnya untuk melakukan pembelian kosmetik Oriflame.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan berperan dalam memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Wilantika & N. Rachma M. Hufon, 2019) menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *brand image*, sejalan dengan penelitian (Yunus *et al.*, 2016) menyatakan bahwa *EWOM* terhadap niat beli berpengaruh positif yang di mediasi oleh *brand image*. Pada penelitian (Sudarmono, 2019) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak mediasi parsial pada pengaruh *EWOM* terhadap niat beli.

Hasil uji pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap niat beli menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli secara parsial. Hasil uji sobel juga menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli secara positif dan signifikan. *Brand image* mampu menjadi perantara bagi *brand awareness* untuk menimbulkan niat beli. Kualitas yang baik mengenai keberadaan kosmetik

Oriflame, meningkatkan informasi positif terhadap produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen dan dapat mendorong konsumen lainnya untuk melakukan pembelian kosmetik Oriflame.

Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan berperan dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, 2017) menyatakan bahwa *brand image* memediasi *brand awareness* terhadap niat beli secara signifikan, pada penelitian (Octaviyanti, 2018) menyatakan bahwa *brand image* memediasi *brand awareness* terhadap niat beli secara positif dan signifikan.

SIMPULAN

EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini berarti bahwa semakin positif penyampaian *EWOM* mengenai kosmetik Oriflame di media sosial, maka akan semakin meningkat *brand image* kosmetik Oriflame pada konsumen di Kota Denpasar, Bali.

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil ini berarti bahwa apabila semakin mudah pengenalan *brand awareness* mengenai produk maka akan semakin meningkat *brand image* kosmetik Oriflame pada konsumen di Kota Denpasar, Bali. *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini berarti bahwa semakin baik penyampaian *EWOM* mengenai kosmetik Oriflame, maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar, Bali. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini berarti bahwa semakin baik penyampaian *brand awareness* yang diingat oleh konsumen terhadap produk, maka akan meningkatkan niat beli konsumen pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar, Bali. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi *brand image* produk maka akan meningkatkan niat beli pada kosmetik Oriflame di Kota Denpasar, Bali. *Brand image* secara positif dan signifikan berperan dalam memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli. Hasil analisis yang diperoleh dari kedua teknik analisis menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *brand image* mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli kosmetik Oriflame di Kota Denpasar, Bali. *Brand image* secara positif dan signifikan berperan dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli. Hasil analisis yang diperoleh dari kedua teknik analisis menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli kosmetik Oriflame di Kota Denpasar, Bali.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan kosmetik Oriflame dalam memanfaatkan aspek *EWOM* dan menciptakan *brand awareness* yang baik bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan *brand image* produk pada benak konsumen yang pada akhirnya menciptakan niat beli. Pernyataan pada variabel *EWOM* menunjukkan bahwa konsumen menilai kosmetik Oriflame memiliki citra positif sehingga menghasilkan informasi positif yang dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli kosmetik Oriflame. Selain itu pada

variabel *brand awareness*, konsumen merasa sadar dengan keberadaan kosmetik Oriflame serta pengenalan produk dibenak kosumen yang menarik melalui media terpilih dapat mendorong konsumen untuk menggunakan Oriflame. Pada variabel *brand image*, konsumen merasa bahwa kosmetik Oriflame memiliki citra yang baik sebagai kosmetik luar negeri yang ada di indonesia dan yakin kosmetik Oriflame memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen ingin mencari lebih banyak informasi mengenai kosmetik Oriflame. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kosmetik Oriflame termasuk dalam kategori baik, sehingga perusahaan Oriflame akan mampu lebih baik dalam menyusun strategi pemasarannya.

REFERENSI

Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.

Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan tekonologi yang s. 6(8), 3991–4018.*

Bps.go.id.	(n.d.).	No	Title.
https://bali.bps.go.id/dynamictable/2018/02/27/251/penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-di-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota-2007-2017.html			

Cccoleblog.wordpress.com.	(n.d.).	No	Title.
https://www.google.com/amp/s/cccolleblog.wordpress.com/2016/04/06/apa-aja-sih-Produk -Oriflame /amp/			

Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1771. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03>

Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on*

Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK, 7(5), 268–276. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>

Haikal, R., Yogyakarta, U. M., Handayani, S. D., Yogyakarta, U. M., & Yogyakarta, U. M. (2018). *ISSN No : 2349-5677 THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE AND ISSN No : 2349-5677. 4*, 22–29.

Hsu, Y., & Hsu, Y. (2015). the Influence of Brand Awareness and Experiential Quality : Taking Manufacturer Brands and Private. *International Journal of Business and Commerce*, 4(06), 84–98.

Id.oriflame.com. (n.d.). *No Title*. <https://id.oriflame.com/>

Mybussinez.wordpress.com. (n.d.). *No Title*. <https://mybussinez.wordpress.com/tag/bertahan-dari-persaingan/>

Octaviyanti, D. M. (2018). Artikel Ilmiah Artikel Ilmiah. *Accounting Analysis Journal*, 672013167, 0–15.

Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). *Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention. 16(2)*, 224–233. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>

Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>

Semuel, H., & Lianto, S. A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

Srihartati, E. (2018). Pengaruh Korean Wave Dan Country of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea. *Pengaruh Korean Wave Dan Country Of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House)*, 65(1), 36–45.

Sudarmono, S. H. (2019). *THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING ON*

PURCHASING INTENTION. 4, 5–10.

- Tariq, Maryam Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, A. I. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : Mediating role of brand image Maryam Tariq Tanveer Abbas * Muhammad Abrar Asif Iqbal. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tiltay, M. A. (2014). Resolution of the 3rd International Conference “Health Effects of the Chernobyl catastrophe: Results of the 15-year studies” (4-8 June 2001, Kiev, Ukraine). *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost'*, 46(5), 31–33.
- Wilantika, & N. Rachma M. Hufron. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Riset Manajemen*, 1(1), 82–94.
- Www.topbrand-award.com. (n.d.). *No Title*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>