

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN ONLINE CONSUMER REVIEW
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNSCREEN
WARDAH**

**Ida Ayu Gede Pramesthya Praba Sari¹
Imanuddin Hasbi²**

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Jawa Barat, Indonesia^{1,2}
Email: dayupraba7@gmail.com

ABSTRACT

This research is influenced by the problems related to the brand equity and online consumer review on Wardah's sunscreen products. There are some negative reviews for Wardah sunscreen written by users on the Female Daily and Soco Review websites, when compared to other sunscreen products that already have 2000 more reviews on Female Daily and Soco Review websites, Wardah sunscreen have the lowest score. Compared with other sunscreen products such as Emina, Loreal, and Biore Wardah has the lowest number of sales Shopee and Tokopedia. This study was conducted to determine and analyze brand equity in Wardah's sunscreen product, online consumer review in Wardah's sunscreen product, purchase intention Wardah's sunscreen product, the influence of the brand equity and online consumer review simultaneously and partially towards purchase intention Wardah's sunscreen product. This study uses quantitative descriptive research-causality. Sampling technique used was incidental sampling type under non-probability sampling, with the total number of 100 respondents. The data was analysed descriptively, and the hypothesis were tested by using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results brand equity and online consumer review partially and simultaneously have a significant effect on purchase intention of Wardah's sunscreen product.

Keywords: Brand Equity; Online Consumer Review; Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *brand equity* dan *online consumer review* produk *sunscreen* Wardah. Terdapat beberapa *review* negatif untuk produk *sunscreen* Wardah yang dituliskan pengguna pada *website review Female Daily* dan *Soco Review*, jika dibandingkan dengan produk tabir surya lainnya yang sudah memiliki 2000 lebih *review* pada *website review Female Daily* dan *SOCO Review*, *sunscreen* Wardah memiliki nilai terendah. Jika dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya seperti Emina, Loreal, dan Biore Wardah memiliki jumlah penjualan terendah pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *brand equity* pada produk *sunscreen* Wardah, bagaimana *online consumer review* pada produk *sunscreen* Wardah, besarnya pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian *brand equity* dan *online consumer review* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah.

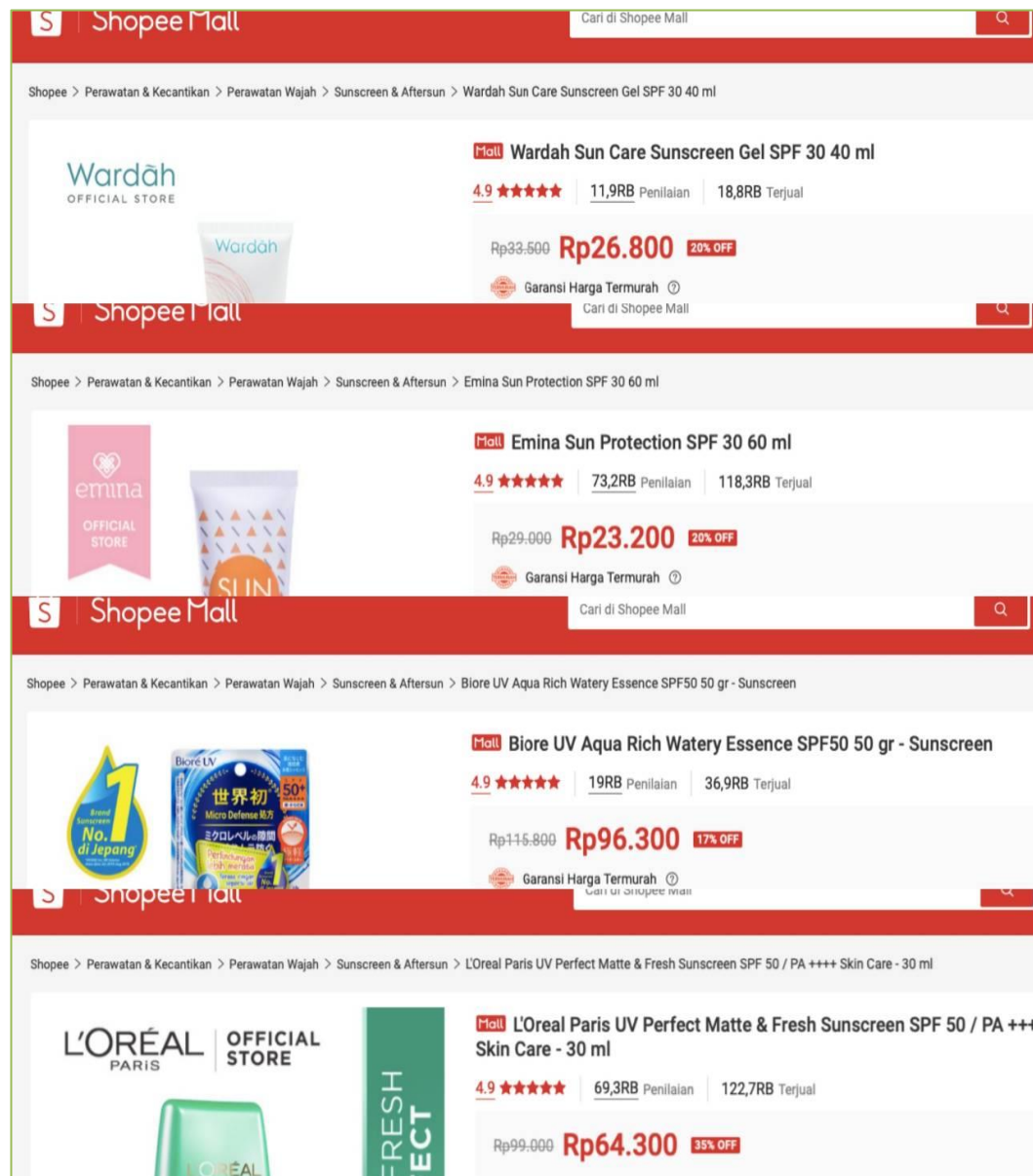
Kata kunci: Brand Equity; Online Consumer Review; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar tujuh persen dan menargetkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2020 di atas sembilan persen. Pada tahun 2019 ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 600 juta lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2018 sebesar US 556,36 juta (Kemenperin, 2020).

Indonesia merupakan negara tropis yang terletak di daerah khatulistiwa dimana cukup banyak mendapatkan paparan sinar matahari yang bersinar sepanjang tahun yang dapat berpengaruh pada kulit. Penyebabnya adalah sinar ultra violet (UV) yang terdapat pada sinar matahari yaitu sinar UV A dan UV B. Paparan sinar UV yang terlalu banyak akan membawa dampak merugikan bagi kulit manusia, antara lain terbakar surya dan penuaan pada kulit. Menggunakan tabir surya merupakan salah satu cara agar kulit terlindungi dari paparan sinar matahari. (BPOM, 2017).

Perlindungan produk tabir surya terhadap sinar UV B umumnya dinyatakan dengan kekuatan SPF pada penandaan. Nilai SPF menyatakan seberapa lama produk tabir surya tersebut dapat melindungi kulit jika dibandingkan dengan tidak memakai tabir surya (BPOM, 2017). Saat ini sudah terdapat banyak produk tabir surya yang dijual di pasaran baik produk lokal atau pun produk dari luar negeri dengan berbagai variasi harga dan nilai SPF. Salah satu merek lokal yang mengeluarkan produk tabir surya adalah Wardah. *Sunscreen* yang dikeluarkan Wardah memiliki nilai SPF sebesar 30 dengan harga berkisar di Rp30.000.

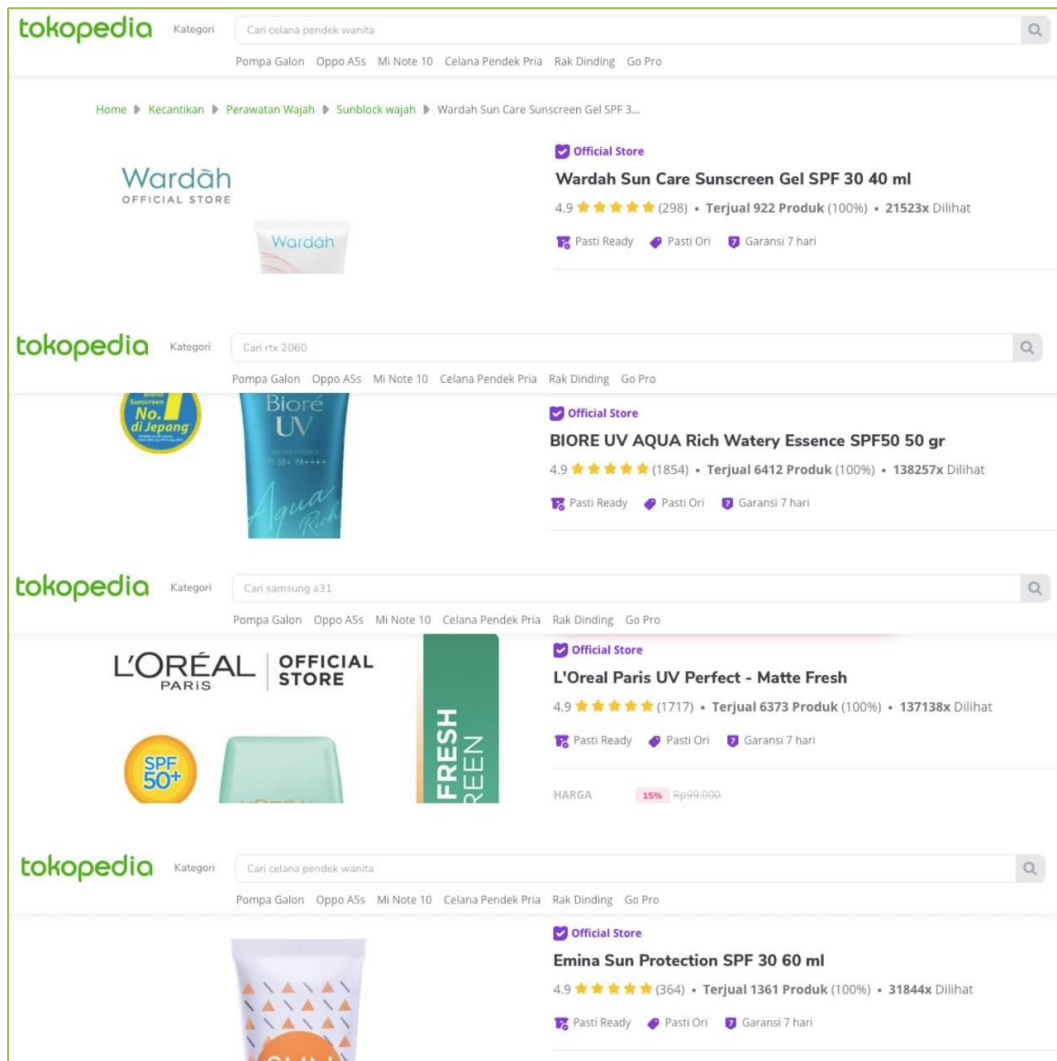


Sumber: shopee.co.id (2020)

Gambar 1. Jumlah Penjualan Produk *Sunscreen* Pada *Official Store* Shopee

Gambar 1 menunjukkan jumlah produk *sunscreen* yang sudah terjual pada *e-commerce* Shopee, jumlah produk *sunscreen* Wardah yang sudah terjual di *official store* sebanyak 18,8 ribu produk, *sunscreen* Emina sebanyak 118,3 ribu produk, *sunscreen* Biore sebanyak 36,9 ribu produk dan *sunscreen* Loreal sebanyak 122,7

ribu produk. Jika dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya seperti Emina, Loreal, dan Biore Wardah memiliki jumlah penjualan terendah.



Sumber: tokopedia.com (2020)

Gambar 2. Jumlah Penjualan Produk *Sunscreen* pada *Official Store* Tokopedia

Gambar 2 menunjukkan jumlah produk *sunscreen* yang sudah terjual pada *e-commerce* Tokopedia, jumlah produk *sunscreen* Wardah yang sudah terjual di *official store* sebanyak 922 produk, *sunscreen* Emina sebanyak 1361 produk, *sunscreen* Biore sebanyak 6412 produk dan *sunscreen* Loreal sebanyak 6373

produk. Jika dibandingkan dengan produk *sunscreen* lainnya seperti Emina, Loreal, dan Biore Wardah juga memiliki jumlah penjualan terendah.

Asosiasi merek menawarkan sejumlah manfaat bagi konsumen dengan membantu mereka memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif di antara konsumen, dan menghasilkan alasan untuk membeli dimana akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lee *et al.*, 2018). Aaker dalam Lee *et al.*, (2018) menyatakan persepsi kualitas dianggap sebagai kriteria penting bagi ekuitas merek ketika konsumen membuat pilihan.

Tabel 1.
Brand Index Perawatan Pribadi (Sun Care)

Tahun	<i>Brand Index</i>
2016	Nivea 33,3% (TOP)
	Vaseline 15,5% (TOP)
	Wardah 11,5% (TOP)
	Oriflame 3,8%
2017	Nivea 30,0% (TOP)
	Wardah 18,6% (TOP)
	Vaseline 15,2% (TOP)
	Oriflame 4,5%
2018	Nivea 32,5% (TOP)
	Vaseline 25,9% (TOP)
	Wardah 13,0% (TOP)
	Oriflame 10,5%
2019	Nivea 22,1% (TOP)
	Oriflame 18,1% (TOP)
	Vaseline 17,9% (TOP)
	Wardah 16,7%
	Pond's 2,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2019)

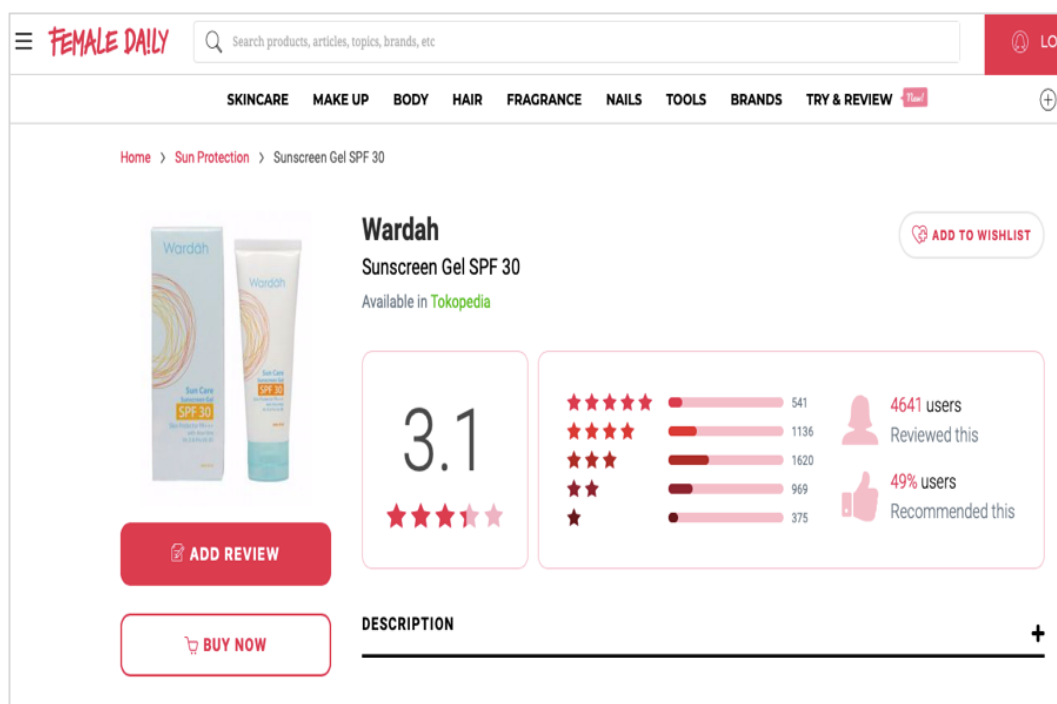
Berdasarkan data dari Top Brand Award pada tahun 2019 dalam kategori *Sun Care*, Wardah berada di peringkat keempat dimana sebelumnya Wardah selalu berada di posisi tiga teratas dengan skor indeks yang naik turun. Aaker dalam Lee *et al.*, (2018) menyatakan ketika konsumen memiliki kesadaran tentang suatu

merek mereka dapat dengan mudah mengingat kembali karakteristik dari merek tersebut, hal ini membuat merek yang populer lebih mungkin diakui dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kesadarannya lebih rendah. Konsumen yang loyal terhadap merek akan memilih untuk membeli merek yang sama secara terus menerus dan berhenti beralih ke merek lain (Lee *et al.*, 2018).

Schepers (2015) menyatakan bentuk ulasan biasa disebut dengan *word of mouth*, namun dengan adanya perkembangan teknologi internet *word of mouth* ini berkembang menjadi *electronic word of mouth* dengan jangkauan yang lebih luas. Survei yang dilakukan oleh Jakpat.net mengenai tren pembelian kosmetik sebesar 70,66% responden menyatakan perlu mengumpulkan banyak informasi tentang suatu produk sebelum produk tersebut dibeli, sebesar 80,94% responden menyatakan sebelum membeli produk kosmetik biasanya mereka mencari informasi di internet (Chrisprastika, 2016). Menurut survei yang dilakukan ZAP Clinic, sebelum membeli produk kecantikan secara *online* maupun *offline* sebanyak 73,2% wanita Indonesia terlebih dahulu mencari *review* produk tersebut secara *online* (ZAP Clinic, 2018).

Online consumer review dapat didefinisikan sebagai rekomendasi atau *feedback* konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu yang dapat merangkul konsumen potensial untuk melakukan minat beli (Sutanto & Aprianingsih, 2015). Pencarian *online consumer review* mengenai produk kecantikan dapat diakses melalui *femaledaily.com* dan *review.soco.id*. *Female Daily* dan *Soco Review* merupakan sebuah *platform* yang membahas

tentang *review* atau ulasan produk kecantikan baik produk *makeup*, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan rambut dimana ulasan tersebut ditulis oleh para penggunanya mengenai pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. *Review* yang ada di *Female Daily* dan *Soci Review* bisa diakses oleh anggota maupun pengguna internet.

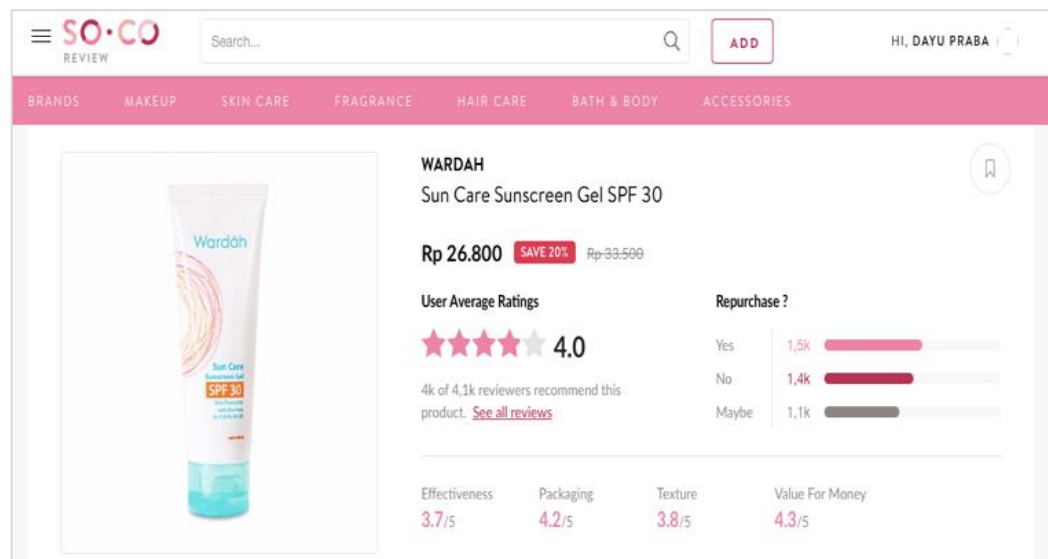


Sumber : femaledaily.com (2020)

Gambar 3.
Tampilan Review Sunscreen Wardah di Female Daily

Gambar 3 merupakan tampilan dari *online consumer review* dari produk *sunscreen* Wardah yang ada di *website review Female Daily*. Jika dilihat dari gambar, terdapat 4641 review mengenai *sunscreen* Wardah dimana produk ini mendapatkan nilai 3,1 dari 5. Wardah mendapatkan nilai 5 dari 5 dari 541 review, nilai 4 dari 1136 review, nilai 3 dari 1620 review, nilai 2 dari 969 review, dan nilai 1 dari 5 dari 375 review. Sekitar 49% pengguna atau penulis review yang

merekomendasikan produk *sunscreen* Wardah.



Sumber: review.soco.id (2020)

Gambar 4.
Tampilan Review Sunscreen Wardah di Soco Review

Gambar 4 merupakan tampilan dari *online consumer review* dari produk *sunscreen* Wardah yang ada di *website Soco Review*. Jika dilihat dari gambar, terdapat 4159 *review* mengenai *sunscreen* Wardah dimana produk ini mendapatkan nilai 4 dari 5. Sekitar 4000 *review* dari 4159 *review* merekomendasikan *sunscreen* Wardah.

Berikut adalah tabel perbandingan rata-rata nilai yang diberikan penulis *review* di *website review Female Daily* dan *Soco Review* untuk produk tabir surya yang sudah mendapatkan lebih dari 1000 *review*.

Tabel 2.
Perbandingan nilai yang diberikan penulis review

Website Review	Wardah	Emina	Biore	Loreal
Female Daily	3,1 dari 5	3,7 dari 5	4,3 dari 5	4,0 dari 5
SOCO Review	4,0 dari 5	4,3 dari 5	4,5 dari 5	4,4 dari 5

Sumber : femaledaily.com & review.soco.id (2020)

Online consumer review didefinisikan sebagai komentar yang ditulis oleh konsumen tentang produk atau layanan yang biasanya berisi peringkat numerik biasanya berkisar dari 1 hingga 5 bintang (Wang *et al.*, 2015). Berdasarkan tabel di atas, jika dibandingkan dengan produk tabir surya lainnya yang sudah memiliki 1000 lebih *review* pada *website review Female Daily* dan *SOCO Review, sunscreen Wardah* memiliki nilai terendah diantara produk tabir surya lainnya selain itu masih terdapat beberapa *review* negatif untuk produk *sunscreen Wardah* yang dituliskan pengguna pada *website review Female Daily* dan *Soco Review* mengenai kelemahan yang mereka rasakan saat menggunakan produk *sunscreen Wardah* seperti tekstur yang lengket dan lama meresap ke wajah, membuat wajah berminyak dan kusam, menimbulkan jerawat. Dengan adanya ulasan negatif ini dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk *sunscreen Wardah* jika konsumen tersebut melihat *review* produk di *platform Female Daily* dan/atau *Soco Review*.

A.Aaker dalam Priansa (2017:254) menyatakan *brand equity* adalah persepsi konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk yang membawa nama merek dibandingkan merek lainnya A.Aaker dalam Priansa (2017:254) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu (1) *brand awareness* yaitu persepsi seseorang tentang suatu merek yang menggabungkan semua elemen yang berkaitan dengannya, (2) *perceived quality* berkaitan dengan kualitas nyata dari suatu produk yang dirasakan konsumen, (3) *brand associations* berkaitan dengan informasi positif dan negatif yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen, (4) *brand loyalty* yaitu keadaan yang menampilkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain.

Menurut Schepers (2015) *online consumer review* merupakan salah satu jenis eWOM yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan. *Online consumer review* dapat didefinisikan sebagai rekomendasi atau *feedback* konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu yang dapat merangkul konsumen potensial untuk melakukan minat beli (Sutanto, Aprianingsih, 2015). Schepers (2015) membagi *online consumer review* ke dalam 5 dimensi yaitu (1) *source credibility* mengacu pada sejauh mana seseorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu baik individu atau organisasi dapat dipercaya, (2) *review quality* mengacu pada review yang berisi objektivitas dan alasan logis, memberikan informasi yang dapat dimengerti, dan relevan dengan produk dan layanan terkait, (3) *review quantity* mengacu pada jumlah atau banyaknya ulasan yang ada, (4) *valence* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang terjadi dalam ulasan produk tertentu yang kemudian akan digabungkan oleh konsumen untuk mendapatkan evaluasi produk dan (5) *timeliness* mengacu pada apakah informasi dari *review* merupakan informasi yang terkini dan tepat waktu .

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) *purchase intention* atau minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu produk. *Purchase intention* atau minat beli menurut Priansa (2017:168) secara umum dapat diukur dengan dimensi yaitu (1) minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, (2) minat referensial yaitu merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, (3) minat preferensial yaitu pilihan utama seseorang pada produk tertentu yang sulit diganti dan (4) minat

eksploratif yaitu minat seseorang untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk yang diminatinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lee *et al.*, (2018) dimana terdapat hubungan positif antara *brand equity* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit dimana *perceived quality* adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian Limartha dan Erdiansyah (2018) menyimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sutanto dan Aprianingsih (2016) terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik premium di Indonesia. Hal ini juga dibuktikan oleh Diantidini (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online review* pada *Female Daily* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Sunscreen Wardah*”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen Wardah*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas atau independen (X) yaitu *Brand Equity* (X₁) dan *Online Consumer Review* (X₂), variabel terikat atau dependen (Y) yaitu *Purchase*

Intention. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Skala instrument menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefsien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung yang menggunakan produk *sunscreen* Wardah. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling non probability sampling*. Teknik yang dipilih dalam *non probability sampling* adalah *sampling insidental*. Mengingat jumlah penduduk kota Bandung yang menggunakan produk *sunscreen* Wardah tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu berjumlah 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah responden berdomisili di kota Bandung dan mengetahui produk *sunscreen* Wardah, responden pernah menggunakan produk *sunscreen* Wardah, responden pernah melihat *review* mengenai produk *sunscreen* Wardah di *website review* (Female Daily dan/atau SOCO Review).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.074	2.238		.033	.974
	X1	.479	.046	.696	10.307	.000
	X2	.159	.049	.220	3.257	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,074 + 0,479X_1 + 0,159X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan persamaan: (1) konstanta (a) = 0,074. Menunjukkan jika *brand equity* dan *online consumer review* nilainya adalah 0, maka *purchase intention* mendapat nilai kontribusi 0,074, (2) nilai koefisien regresi variabel *brand equity* (b_1) yaitu 0,479. Setiap peningkatan *brand equity* sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,479. (3) nilai koefisien regresi variabel *online consumer review* (b_2), yaitu 0,159. Setiap peningkatan *online consumer review* sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,159.

Tabel 4.
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1871.372	2	935.686	121.069	.000 ^b
	Residual	749.668	97	7.729		
	Total	2621.040	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Pada tabel 4. dapat dilihat nilai F_{hitung} (121,069) > F_{tabel} (3,09) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh signifikan pada *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah.

Tabel 5.
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.074	2.238		.033	.974
	X1	.479	.046	.696	10.307	.000
	X2	.159	.049	.220	3.257	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5. terlihat bahwa: (a) variabel *brand equity* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (10,307) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *brand equity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk sunscreen Wardah, (b) variabel *online consumer review* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,257) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *online consumer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk sunscreen Wardah.

Tabel 6.
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara parsial (%)
Brand Equity (X_1)	0,696	0,826	0,575	57,5%
Online Consumer Review (X_2)	0,220	0,633	0,139	13,9%
Pengaruh Total			0,714	71,4%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat besarnya pengaruh *brand equity* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) secara parsial adalah 57,5% dan besarnya pengaruh

online consumer review (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) secara parsial adalah 13,9%. Jadi total keseluruhan pengaruh *brand equity* (X_1) dan *online consumer review* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) secara bersama – sama adalah sebesar 71,4%.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.708	2.780

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Nilai R sebesar 0,845 dan R Square (R^2) adalah 0,714. Angka ini merepresentasikan besarnya pengaruh *brand equity* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* secara simultan. Cara untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (2) \\
 &= (0,845)^2 \times 100\% = 71,4\%
 \end{aligned}$$

Didapat angka KD sebesar 71,4%. Disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand equity* dan *online consumer review* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* adalah sebesar 71,4% dan 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand equity* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (10,307) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *brand equity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk sunscreen

Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lee *et al.*, (2018), Limartha dan Erdiansyah (2018), dan Novriaty (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand equity memberikan manfaat bagi konsumen dengan membantu mereka memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif diantara konsumen, dan menghasilkan alasan untuk membeli dimana akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lee *et al.*, 2018). Persepsi kualitas dianggap sebagai kriteria penting bagi ekuitas merek ketika konsumen membuat pilihan (Lee *et al.*, 2018). Perusahaan yang mengeluarkan produk kosmetik sangat penting untuk memperhatikan kualitas dari produk mereka, demikian dengan Wardah, Wardah dapat melihat *review* yang ada di *website review* berkaitan dengan kelemahan yang dirasakan konsumen yang telah menggunakan produk *sunscreen* Wardah sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk perbaikan kualitas produk ke depannya.

Berdasarkan penelitian, variabel *online consumer review* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,257) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial *online consumer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk *sunscreen* Wardah. Hasil penelitian sejalan dengan Sutanto dan Aprianingsih (2016), Putri dan Wandebori (2016), dan Diantidini (2018) yang menyatakan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik.

Adanya *online consumer review* sebagai rekomendasi konsumen yang telah

menggunakan produk atau layanan tertentu dapat merangkul konsumen potensial untuk melakukan minat beli (Sutanto dan Aprianingsih, 2015). Adanya pernyataan positif dan negatif yang terjadi dalam ulasan produk tertentu kemudian akan digabungkan oleh konsumen untuk mendapatkan evaluasi produk (Sutanto dan Aprianingsih, 2015). Saat ini masih terdapat beberapa *review* negatif untuk produk *sunscreen* Wardah yang dituliskan pengguna pada *website review Female Daily* dan *Soco Review* mengenai kelemahan yang mereka rasakan saat menggunakan produk *sunscreen* Wardah seperti tekstur yang lengket dan lama meresap ke wajah, membuat wajah berminyak dan kusam, menimbulkan jerawat. Dengan adanya ulasan negatif ini dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah jika konsumen tersebut melihat *review* produk di *platform Female Daily* dan/atau *Soco Review*. Wardah disarankan untuk membuat beberapa variasi produk *sunscreen* untuk berbagai jenis kulit baik kulit sensitif, kulit berjerawat, kulit normal cenderung kering, dan kulit normal cenderung berminyak sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan yang nantinya akan dicocokkan dengan jenis kulit masing – masing.

Berdasarkan penelitian, *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh signifikan pada *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah. Penting bagi Wardah untuk memperkuat *brand equity* yang mereka miliki dan meningkatkan *online consumer review* dari produk *sunscreen* Wardah. Ketika konsumen memiliki kesadaran tentang suatu merek mereka dapat dengan mudah mengingat kembali karakteristik dari merek tersebut yang membuat merek yang populer lebih mungkin diakui dan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi,

konsumen yang loyal terhadap merek akan memilih untuk membeli merek yang sama secara terus menerus dan berhenti beralih ke merek lain (Lee *et al.*, 2018). Online consumer review memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terperinci dengan kepercayaan kredibilitas tinggi dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh pemasar (Putri dan Wandebori, 2016). Semakin kuat niat beli semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian di atas, maka ditemukan beberapa kesimpulan yang digunakan untuk menjawab penelitian yaitu variabel *brand equity*, *online consumer review*, dan *purchase intention* dalam kategori baik. Variabel *brand equity* dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *sunscreen* Wardah., variabel *brand equity* dan *online consumer review* secara parsial memiliki pengaruh terhadap produk *sunscreen* Wardah.

Untuk pihak perusahaan disarankan meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan nilai SPF sehingga daya tahan produk *sunscreen* untuk melindungi kulit dapat lebih tahan lama, melihat *review* yang ada di *website review* berkaitan dengan kelemahan yang dirasakan konsumen yang telah menggunakan produk *sunscreen* Wardah sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk perbaikan produk ke depannya, mengikuti tren kecantikan yang ada saat ini melalui inovasi produk *sunscreen* dengan menggunakan bahan – bahan yang saat ini sedang menjadi tren dan populer digunakan di industri kecantikan selain itu juga melakukan inovasi

produk *sunscreen* dalam bentuk stik, *spray* atau *mist*, dan dalam bentuk *cushion*, membuat inovasi produk *sunscreen* yang dapat digunakan sebagai *primer* sebelum mengaplikasikan *makeup*.

REFERENSI

- BPOM. (2017). Peraturan BPOM No.30 Tahun 2017. Jakarta. Retrieved 27 September 2020, from <https://jdih.pom.go.id>
- Chrisprastika. (2016, August 10). *Cosmetic Purchasing Trends*. Retrieved 2 Januari 2020 from <https://blog.jakpat.net/cosmetic-purchasing-trends-survey-report/>
- Diantidini, N. (2018). *Pengaruh Online Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bakrie pada Produk Kosmetik Rollover Reaction (Studi Pada Femaledaily.com)*. Skripsi pada Universitas Bakrie, Jakarta.
- Female Daily. (2020, January 5). Review Wardah Sunscreen. Retrieved Januari 2020 from <https://femaledaily.com/>
- Kementerian Perindustrian. (2020, January 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved 14 februari 2020 from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Lee, J. E., Goh, M.L & Bin Mohd Noor, M.Z. (2019). *Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products, PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Limartha, M. & Erdiansyah, R. (2018). *Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah, Prologia*, 2(2), 426-433.
- Novrianty, N. (2017). *The Analysis of Brand Equity Towards Purchase Intention (Case Study of Wardah Brand in Yogyakarta)*. Skripsi pada Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Putri, L. & Wandebori, H. (2016). *Factor Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review, ICEBESS Proceeding*, 255-263.

- Schepers, M. (2015). *The Impact of Online Consumer Review Factors on the Dutch Consumer Buying Decision*, IBA Bachelor Thesis Conference
- Shopee. (2020). Sunscreen Wardah. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://shopee.co.id/Wardah-Sun-Care-Sunscreen-Gel-SPF-30-40-ml-i.59763733.1143231297>
- Shopee. (2020). Sunscreen Loreal. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://shopee.co.id/L'Oreal-Paris-UV-Perfect-Matte-Fresh-Sunscreen-SPF-50-PA-Skin-Care-30-ml-i.62579622.1802875006>
- Shopee. (2020). Sunscreen Biore. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://shopee.co.id/Biore-UV-Aqua-Rich-Watery-Essence-SPF50-50-gr-Sunscreen-i.36092728.624582458>
- Shopee. (2020). Sunscreen Emina. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://shopee.co.id/Emina-Sun-Protection-SPF-30-60-ml-i.63983008.1055710127>
- Soco Review. (2020, January 5). *Review Wardah Sunscreen*. Retrieved 5 Januari 2020 from <https://review.soco.id>
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention*, ICEBESS Proceeding, 218-230.
- Tokopedia. (2020). Sunscreen Wardah. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://www.tokopedia.com/wardah-official/wardah-sun-care-sunscreen-gel-spf-30-40-ml>
- Tokopedia. (2020). Sunscreen Loreal. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://www.tokopedia.com/lorealparis/l-oreal-paris-uv-perfect-matte-fresh>
- Tokopedia. (2020). Sunscreen Biore. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://www.tokopedia.com/kao/biore-uv-aqua-rich-watery-essence-spf50-50-gr-1>
- Tokopedia. (2020). Sunscreen Emina. Retrieved 29 Mei 2020 from <https://www.tokopedia.com/emina-official/emina-sun-protection-spf-30-60-ml>
- Top Brand Awards Website. (2019). *Top Brand Index*. Retrieved 18 September 2019 from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- ZAP Clinic. (2018). *ZAP Beauty Index*. Retrieved 2 Januari 2020 from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>