



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk Innisfree melalui *Brand Image*

Aulya Marshanda Ramadhani¹, Adam Hermawan^{2, *}, Adi Prehanto³

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: adamhermawan@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang tersebar melalui platform TikTok terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Innisfree, dengan mempertimbangkan peran *Brand Image* sebagai mediator. Studi ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 190 responden aktif pengguna TikTok. Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan regresi dan uji jalur (*path analysis*). Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa e-WOM secara signifikan berkontribusi dalam membentuk citra merek, serta secara langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. *Brand Image* juga menunjukkan pengaruh positif yang berarti terhadap *Purchase Intention*. Namun, ketika diuji sebagai variabel perantara antara e-WOM dan *Purchase Intention*, *Brand Image* tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik, walaupun arah relasinya tetap positif.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Kata Kunci:

Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Persaingan di industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, semakin ketat seiring meningkatnya permintaan pasar secara global maupun nasional. Berdasarkan laporan *Global Beauty Market Projected 2015–2027*, industri kecantikan secara global diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 6% per tahun (McKinsey & Company, 2023). Di Indonesia, menurut Databoks, produk kecantikan mencakup 39,4% dari total transaksi *e-commerce* pada kategori kesehatan dan kecantikan, mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit wajah (Annur, 2023). Adanya peningkatan kesadaran masyarakat modern terhadap urgensi perawatan kulit telah mengubah gaya hidup mereka, menjadi faktor utama di balik tren ini (Hutagaol dan Safrin, 2022). Sejalan dengan tren global, Indonesia bahkan menempati peringkat kedua dalam peningkatan permintaan industri *skincare* menurut *Euromonitor International*. Produk perawatan wajah saat ini tidak lagi masuk kategori kebutuhan sekunder, tapi sudah beralih ke kebutuhan primer, terlebih bagi wanita yang memosisikan produk kecantikan sebagai elemen krusial dalam keseharian.

Transformasi kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui platform daring dan terbiasa berbelanja secara *online* (Prehanto, Guntara, dan Aprilly, 2021). Hal ini menyebabkan metode pemasaran konvensional beralih ke strategi digital, seperti penggunaan media sosial dan platform berbasis internet (Oktaviani dan Estaswara, 2022). TikTok, sebagai platform yang sedang naik daun, kini menjadi sumber utama informasi bagi konsumen untuk mencari referensi kecantikan dan memperkuat penyebaran *electronic word of mouth* (Annur, 2023). Perubahan ini menciptakan dinamika baru dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek serta membentuk preferensi terhadap produk kecantikan yang mereka pilih.

Di tengah perubahan perilaku konsumen tersebut, produk-produk asal Korea Selatan mendominasi pasar kecantikan Indonesia, mengalahkan merek lokal maupun negara Asia lainnya. Hasil kajian riset di tahun 2019 mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen perempuan di Indonesia (57,6%) lebih menyukai merek perawatan kulit Korea, diikuti produk dalam negeri (37,4%) dan Jepang (22,7%). Hal ini dipertegas oleh laporan Bright Indonesia yang menempatkan merek-merek Korea, seperti Innisfree, sebagai penguasa pasar kecantikan Indonesia (Elfreda, 2020). Fenomena *Korean Wave* melalui K-Pop, K-Drama, hingga *brand ambassador* turut mendorong persepsi bahwa kulit sehat dan cerah seperti idola Korea dapat dicapai melalui produk *skincare* Korea (Nayumi dan Sitinjak, 2020). Hal ini membuat produk-produk tersebut sangat diminati oleh berbagai usia, khususnya generasi Z. Kepercayaan konsumen terhadap efektivitas *skincare* Korea juga menguatkan citra merek (*brand image*) sebagai aset strategis yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Hermawan dkk., (2024), menyatakan bahwa persepsi terhadap merek kini tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari informasi yang tersebar melalui media sosial. Innisfree dengan filosofi merek alaminya berhasil membangun citra positif melalui diferensiasi dan nilai unik yang melekat kuat dalam persepsi pelanggan (Kotler dan Keller 2016;Zhang dkk., 2019)

Di tengah derasnya perubahan di dunia digital, menjaga citra merek tetap baik merupakan tantangan besar yang harus dihadapi pelaku industri kosmetik, tak terkecuali Innisfree. Salah satu kasus menarik adalah upaya *rebranding* yang dilakukan oleh Innisfree pada tahun 2022–2023, di mana perusahaan melakukan perubahan substansial pada identitas visualnya. Ironisnya, alih-alih menyegarkan citra merek, upaya *rebranding* ini justru menimbulkan kontroversi karena dinilai menghilangkan kesan natural dan ramah lingkungan yang selama

ini menjadi keunggulan utama Innisfree. Kritik pun bermunculan di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan forum internasional seperti Reddit, yang menyebut kemasan baru Innisfree sebagai "murahan" dan "tidak mencerminkan nilai alami Jeju" (Monod, 2025).

Kritik negatif yang muncul terhadap perubahan identitas merek ini tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga memengaruhi performa finansial perusahaan. Hal ini tercermin dalam data penjualan Innisfree selama periode 2016–2024 yang menunjukkan penurunan cukup drastis. Innisfree mencatatkan penjualan sebesar 224,6 miliar KRW (sekitar 173 juta USD) pada tahun 2024, yang berarti mengalami penurunan sebesar 17,97% dibandingkan tahun sebelumnya (Jobst, 2023). Fakta ini menunjukkan adanya respons pasar yang signifikan terhadap pergeseran citra merek yang tidak diterima baik oleh konsumen.

Penurunan penjualan tersebut mencerminkan indikasi menurunnya minat beli konsumen terhadap produk Innisfree, khususnya dari sisi niat transaksional. Situasi ini menggarisbawahi eratnya hubungan antara persepsi konsumen yang diekspresikan melalui media sosial dengan keputusan pembelian secara nyata. Ketika konsumen tidak lagi merasa merek mencerminkan nilai yang mereka yakini, terjadi pergeseran preferensi ke merek lain yang dianggap lebih autentik. Hal ini memperlihatkan bagaimana aspek preferensial dalam *purchase intention* dapat terpengaruh secara langsung oleh dinamika persepsi konsumen yang berkembang di ruang digital.

Transformasi pola konsumsi masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh komunikasi elektronik antar pengguna (e-WOM) yang berubah menjadi daya penggerak utama dalam perilaku pembelian digital, terlebih melalui media TikTok. E-WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui media digital (Nuseir, 2019). Testimoni positif yang disampaikan antar individu memiliki daya ingat tinggi dan pengaruh kuat terhadap pandangan pelanggan. Itulah mengapa e-WOM menjadi pendekatan komunikasi yang unggul karena skalabilitasnya dan kemudahan aksesnya (Rizky Hantoro dan Yulianita, 2023).

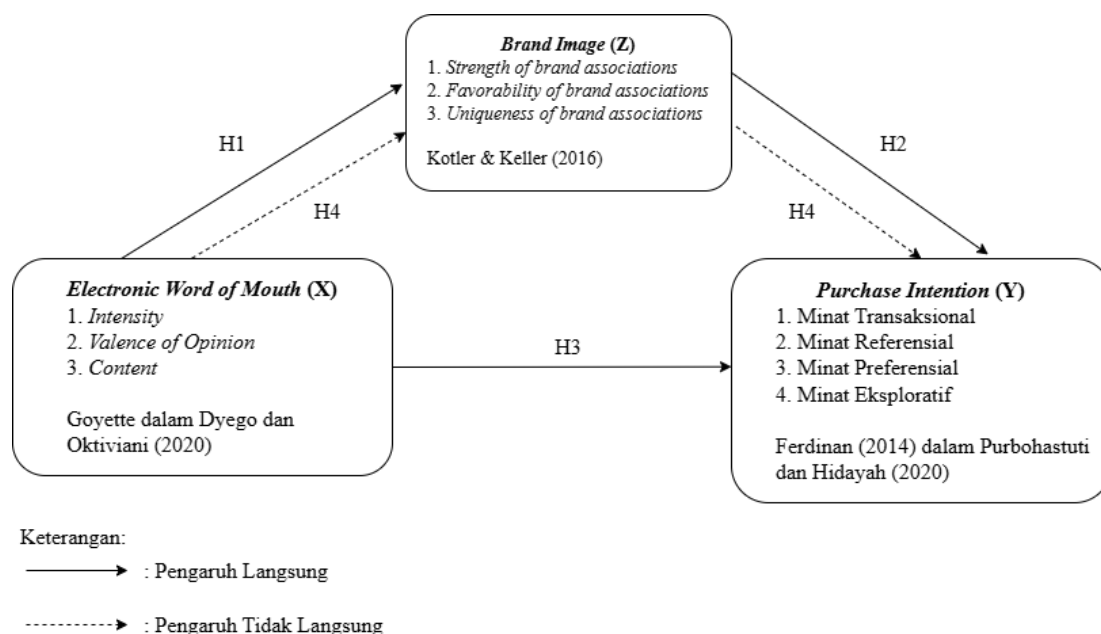
Kekuatan e-WOM semakin nyata ketika platform seperti TikTok digunakan secara luas oleh konsumen sebagai sumber utama informasi tentang produk kecantikan. Ulasan dan testimoni dari pengguna lain di TikTok membentuk persepsi yang signifikan terhadap suatu merek. Ketika informasi negatif tersebar luas, seperti dalam kasus Innisfree, maka dampaknya bisa sangat besar terhadap *brand image*. Temuan dari Zhao dkk., (2020), memperkuat hal ini, dengan menunjukkan bahwa di ranah industri kecantikan yang mengutamakan pengalaman langsung dan keterlibatan tinggi, pengaruh testimoni digital terhadap minat beli jauh lebih kuat dibanding industri lain.

Beredarnya ulasan negatif secara digital tentang perubahan wajah merek Innisfree tidak hanya memengaruhi cara pandang pelanggan semata, tetapi juga berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam bentuk penurunan minat beli. Minat beli (*purchase intention*) sendiri mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi terkait suatu produk (Ferdinand, 2014). Keterkaitan erat antara testimoni digital, reputasi merek, dan dorongan membeli pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR), di mana e-WOM berperan sebagai pemicu (*stimulus*), *brand image* sebagai perantara (*organism*), dan *purchase intention* sebagai hasil atau respons akhir. Kerangka ini selaras dengan gagasan yang disampaikan oleh (Keller dan Swaminathan, 2020), yang mengungkapkan bahwa reputasi merek dibangun dari cara pandang pembeli terhadap asosiasi yang melekat pada suatu merek di dalam memori mereka. Meski demikian, dampak e-WOM terhadap minat beli masih menimbulkan perdebatan di kalangan akademisi. Beberapa studi menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian oleh (Sylvia dan Ramli, 2023) menemukan bahwa e-WOM secara tidak langsung memengaruhi

minat beli melalui citra merek, sementara studi yang dilakukan oleh (Tamonsang dan Putri, 2023) membuktikan bahwa e-WOM tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan membeli, meski kesan terhadap merek tetap menentukan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijelajahi lebih lanjut, khususnya dalam konteks spesifik seperti platform TikTok dan produk perawatan kulit asal Korea. Berdasarkan latar belakang fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengkaji pengaruh e-WOM terhadap citra merek produk *skincare* Innisfree, (2) Menilai pengaruh brand image terhadap minat beli produk *skincare* Innisfree, (3) Menganalisis pengaruh langsung e-WOM terhadap minat beli produk *skincare* Innisfree, serta (4) Menelusuri peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara e-WOM dan minat beli terhadap produk *skincare* Innisfree.

2. METODE

Innisfree dipilih sebagai fokus penelitian ini karena dikenal sebagai salah satu *brand skincare* yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital, dengan fokus utama pada TikTok. Kajian ini menitikberatkan pada pengaruh ulasan digital (e-WOM) sebagai variabel independen (X), dorongan untuk membeli oleh pelanggan (*purchase intention*) sebagai variabel dependen (Y), serta citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi (Z), dengan TikTok sebagai fokus media sosial utamanya. Metodologi riset ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar individu atau kelompok mengenai produk atau merek di internet (Goyette dkk., 2010), *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan membeli produk di masa depan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap suatu merek (Sulthana dan Vasantha, 2019), dan *brand image* menggambarkan bagaimana pelanggan mempersepsikan suatu merek, yang merupakan hasil akumulasi berbagai informasi yang tersimpan dalam memori (Kotler dan Keller, 2016). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dijelaskan pada Gambar 1., paradigma penelitian di bawah ini.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *audience* TikTok yang familiar dengan merek Innisfree tapi belum menjadi pembeli. Data menunjukkan akun resmi Innisfree di TikTok memiliki 378.200 pengikut per Mei 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Kriteria sampel adalah (1) Seseorang yang berusia lebih dari 18 tahun karena mereka yang berumur 18 tahun sudah termasuk ke dalam kategori orang dewasa, (2) pengguna aktif aplikasi TikTok, dan (3) mengetahui tetapi belum pernah membeli produk Innisfree. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari (Hair dkk., 2020) yang menyarankan minimal 5–10 observasi per parameter estimasi. Dengan jumlah indikator sebanyak 16 dan 3 variabel, maka jumlah maksimum sampel adalah $(16+3) \times 10 = 190$ responden. Jumlah ini berada dalam kisaran sampel ideal (100–200 responden), sehingga penelitian ini akan melibatkan 190 responden yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

Langkah analisis data yang diterapkan dalam kajian ini meliputi beberapa langkah analisis, antara lain adalah penerapan pengujian analisis deskriptif, pengujian hipotesis yang telah ditentukan, persamaan regresi linear, analisis jalur (*path analysis*), serta analisis Sobel. Sebagai pelengkap, dilakukan pengukuran R^2 untuk mengkuantifikasi sejauh mana besar pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriterium.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pengujian analisis deskriptif dalam kajian ini memiliki tujuan agar dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai setiap variabel yang digunakan penelitian, yakni *electronic word of mouth* (e-WOM), *purchase intention*, dan *brand image*. Data hasil analisis ditampilkan melalui beberapa ukuran statistik, meliputi nilai terendah, tertinggi, mean, dan standar deviasi untuk setiap variabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std Deviasi
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	31	50	42,60	3,515
<i>Brand Image</i>	15	30	23,58	2,903
<i>Purchase Intention</i>	28	50	40,36	4,956

Hasil analisis deskriptif memberikan informasi bahwa nilai rata-rata e-WOM sebesar 42,60, *purchase intention* sebesar 23,58, dan *brand image* sebesar 40,36. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap e-WOM berkontribusi pada minat beli dan pembentukan citra merek.

Model regresi pertama diimplikasikan dan diterapkan untuk mengkaji pengaruh langsung variabel X (e-WOM) terhadap variabel Z (*Brand Image*). Persamaan 1 ini akan menunjukkan nilai koefisien jalur untuk path p2. Output uji regresi linier dasar dapat dilihat pada Tabel 2., berikut.

Table 2. Hasil Uji Regresi Model 1

<i>Coefficient^a</i>					
	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	15.930	4.015		3.968
	E-WOM	0.574	0.094	0.407	6.107

a. Variable Dependent: Brand Image

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mengindikasikan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi merek (*brand image*). Angka regresi mencapai 0,574 dengan nilai sig. 0,000 mengindikasikan jauh melampaui standar dari nilai kritis 0,05. Berdasarkan *output* dari Model Summary, nilai *R Square* sebesar 0,166 mengindikasikan efek e-WOM berkontribusi pada 16,6% pembentukan kesan terhadap merek. Sedangkan 83,4% lainnya justru disebabkan oleh aspek-aspek lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari temuan ini jelas terlihat bahwa kualitas dan kuantitas *word-of-mouth* digital secara langsung memperbaiki persepsi konsumen akan suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dinyatakan valid. Temuan ini relevan dengan kajian yang dilakukan oleh Tamonsang dan Putri (2023), yang mengidentifikasi adanya pengaruh positif e-WOM terhadap *brand image* produk Scarlett Whitening. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Inahasari and Handayani (2024) dalam konteks produk fashion Ninetynine, yang menunjukkan bahwa e-WOM dapat membangun persepsi merek yang positif. Nilai ini disebut sebagai jalur p2 dalam analisis jalur. Untuk menghitung pengaruh tidak langsung melalui uji Sobel, diperlukan nilai *residual error* (e_1) yang dihitung menggunakan rumus $\sqrt{(1 - R^2)}$, dengan R^2 sebesar 0,166 sehingga e_1 diperoleh sebesar 0,913.

Model kedua dirancang untuk mengevaluasi pengaruh langsung dari e-WOM dan persepsi merek terhadap niat pembelian. Output uji regresi model kedua dapat dilihat pada Tabel 3., di bawah ini.

Table 3. Hasil Uji Regresi Model 2

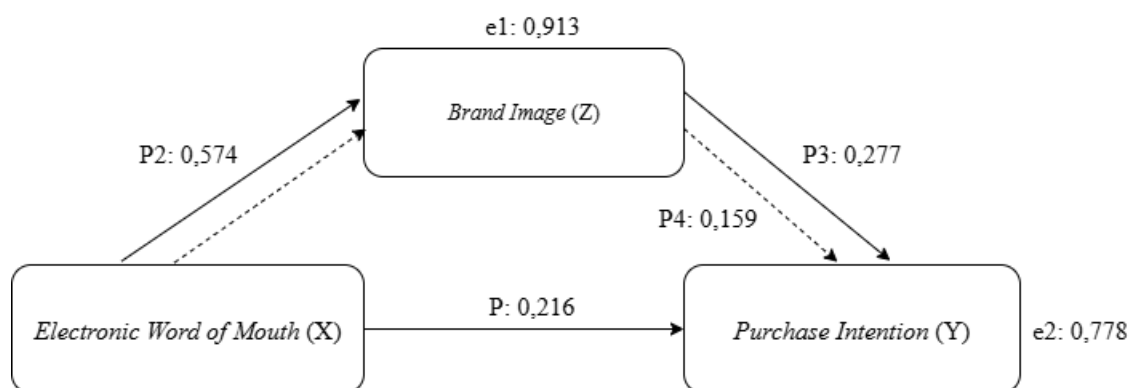
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.166	2.092		1.514	0.132		
	E-WOM	0.216	0.051	0.262	4.206	0.000	0.834	1.198
	Brand Image	0.277	0.037	0.473	7.596	0.000	0.834	1.198
a. Dependent Variable: Purchase Intention								

Berlandaskan pada hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan baik ulasan digital maupun citra merek sama-sama berpengaruh kuat dan positif terhadap minat beli pelanggan. Bukti dari hal ini terlihat pada nilai signifikansi kedua variabel yang sama-sama berada di angka 0,000, yang di bawah nilai kritis 0,05. Dilihat dari nilai koefisien Beta, kontribusi *brand image* tercatat lebih besar yaitu sebesar 0,473, dibandingkan e-WOM yang berada pada angka 0,262. Berdasarkan informasi dari ringkasan model (*Model Summary*), Sebanyak 39,4% perubahan minat beli konsumen dapat diterangkan oleh interaksi kedua variabel independen ini. Sementara itu, 60,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam model ini. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,387 menandakan bahwa meskipun disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel tergantung tetap cukup konsisten, yaitu sekitar 38,7%. Uji regresi juga memperlihatkan bahwa e-WOM membuktikan mempengaruhi secara signifikan ketertarikan konsumen untuk membeli, dengan koefisien sebesar 0,216 dan nilai signifikansi

0,000 sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hasil ini konsisten dengan temuan Indrawati, Putri Yones, dan Muthaiyah (2023), mengungkapkan bahwa rekomendasi (e-WOM) di TikTok mampu mendorong niat pembelian produk Somethinc. Dalam hal ini, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat, bersifat dua arah, dan dianggap kredibel oleh para pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, persepsi terhadap merek (*brand image*) terbukti berkontribusi besar dalam membentuk keinginan membeli, dengan angka pengaruh jalur sebesar 0,277 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3), yang juga diperkuat oleh hasil studi dari Sylvia dan Ramli (2023), serta Adriana, Ellitan, dan Lukito (2022). Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek mampu memengaruhi persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk preferensi konsumen terhadap produk. Untuk keperluan uji Sobel, nilai *error residual* kedua (e_2) dihitung berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,394, yang menghasilkan nilai e_2 sebesar 0,778.

Melalui analisis jalur (*path analysis*), diperoleh hubungan bahwa e-WOM memberikan dampak langsung terhadap *purchase intention* (nilai $p_1 = 0,216$), e-WOM juga secara langsung memengaruhi *brand image* (nilai $p_2 = 0,574$), dan *brand image* secara langsung memengaruhi *purchase intention* (nilai $p_3 = 0,277$). Dari hasil tersebut, dapat dihitung pula pengaruh tidak langsung dari e-WOM terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*, yaitu sebesar $0,574 \times 0,277 = 0,159$. Temuan ini menguatkan bahwa *Brand Image* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan *Purchase Intention*. Hasil Analisis jalur ditunjukkan pada Gambar 2., di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Uji Sobel digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh mediasi tersebut. Hasilnya diperoleh $SP2P3 = 0,4836$. Selanjutnya, t hitung diperoleh dari pembagian koefisien tidak langsung (0,159) dengan $SP2P3$, nilai $t = 0,3287$. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (1,973 pada $df=188$ dan $\alpha=0,05$) menunjukkan tidak adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara e-WOM dan minat beli melalui citra merek. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima secara substansial, namun lemah secara statistik. Meskipun nilai koefisien jalur tidak langsung menunjukkan arah yang positif (0,159), kekuatannya belum cukup besar untuk disebut signifikan.

Menurut Ghazali (2021), pengaruh yang tidak signifikan bukan berarti tidak ada pengaruh, tetapi kontribusinya kecil atau belum kuat. Faktor ini juga dipengaruhi oleh karakteristik

responden yang mayoritas Gen Z, yang cenderung cepat merespons konten TikTok tanpa melalui proses pemaknaan merek yang mendalam. Berdasarkan teori SOR (*Stimulus Organism Response*), e-WOM sebagai *stimulus* seharusnya mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek (*brand image*) sebagai bagian dari proses *organism*, sebelum akhirnya menghasilkan *respons* berupa minat beli. Namun dalam konteks ini, proses internalisasi melalui *Brand Image* berjalan lemah, sehingga fungsi mediating tidak terbentuk secara kuat secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Bui dkk., (2025), yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam bentuk visual di media sosial memang dapat mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen, namun dampak tersebut hanya signifikan apabila konten e-WOM memiliki kualitas dan kredibilitas yang tinggi. Sebaliknya, jika e-WOM hanya mengandalkan kuantitas informasi tanpa kedalaman makna atau kepercayaan, maka pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* menjadi terbatas. Hal ini memperkuat dugaan bahwa persepsi merek tidak terbentuk secara optimal akibat banyaknya konten TikTok yang viral tetapi kurang kredibel atau tidak memberikan pemaknaan yang kuat, khususnya bagi konsumen dari kalangan Gen Z.

4. KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Semakin sering dan positif konten mengenai Innisfree tersebar di platform TikTok, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, e-WOM juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap minat beli, bahkan tanpa melalui *brand image*, terutama pada generasi muda yang cenderung cepat merespons informasi digital. Meskipun *brand image* dimasukkan sebagai variabel mediasi, secara statistik pengaruh mediasi tersebut belum signifikan, meskipun arah hubungannya tetap positif. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh perilaku konsumen muda yang lebih impulsif, di mana keputusan pembelian mereka sering kali didasarkan pada paparan konten digital secara instan, tanpa membentuk persepsi yang mendalam terlebih dahulu terhadap suatu merek.

Hasil temuan ini memberikan kontribusi baik dari sisi teori ilmiah maupun praktik di realita. Dari perspektif teoritis, hasil temuan ini memperkuat landasan *model Stimulus Organism Response* (SOR), di mana *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai rangsangan eksternal yang mampu memengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun melalui mekanisme internal seperti persepsi terhadap merek (*brand image*) yang pada akhirnya membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian. Meskipun pengaruh mediasi *brand image* tidak signifikan, hal ini tetap relevan untuk memahami perilaku konsumen muda yang impulsif dalam merespons informasi digital. Secara praktis, bagi Innisfree, penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan eWOM di media sosial seperti TikTok. Konten yang disampaikan tidak hanya perlu memperhatikan kuantitas, tetapi juga kualitas informasi dan visual yang dapat membangun citra merek secara konsisten dan berkelanjutan guna meningkatkan niat beli konsumen.

7. REFERENSI

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66cd942e80518/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos One*, 20(7 July), 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Elfreda, J. (2020). *How COVID-19 Boosted the Skincare Industry in Indonesia*. Brightindonesia.Net. <https://brightindonesia.net/2020/10/28/how-covid-19-boosted-the-skincare-industry-in-indonesia/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. H. I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). Multivariate Data Analysis. In *Polymers* (8th editio, Vol. 12, Issue 12). Cengage Learning.
- Hermawan, A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Sultan, M. A. (2024). Implementation of Blue Ocean Strategy in Facing Business Competition: A Startup Case Study of Lapangbola.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i1.20486>
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Inahasari, E. D., & Handayani, W. P. P. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9, 99–107.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jobst, N. (2025). *Innisfree's sales revenue around the world from 2015 to 2023*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/714037/south-korea-innisfree-sales-revenue/>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2023). *The beauty market in 2023: A special state of fashion report*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- Monod, O. (2025). *Rebranding gone wrong? Innisfree faces profit plunge and consumer backlash*. The Monodist. <https://themonodist.com/rebranding-gone-wrong-innisfree-faces-profit-plunge-and-consumer-backlash/>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). *Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading*

Jakarta Utara (pp. 136–146). Manajemen Pemasaran.

- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10, 759–767. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Prehanto, A., Guntara, R. G., & Aprily, N. M. (2021). Indonesian Journal of Digital Business Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum. *Indonesian Journal of Digital Bsusiness*, 1(1).
- Rizky Hantoro, N., & Yulianita, N. (2023). Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Shampoo Pantene. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 250. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.901>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image. *Reviu Akuntansi Komputer Indonesia*, 4(2), 89–101. <https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.17941>
- Zhang, H., Zhang, Y., Ryzhkova, A., Tan, C. D., & Li, F. (2019). No Title Social Media Marketing Activities and Customers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Image. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 369–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978520>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>