



Pengaruh *Online Review* dan *Corporate Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Calon Konsumen Produk *Skincare* Lokal

Reza Nur Azlita¹, Ita Prihatining Wilujeng²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted: 20 Desember 2021

Revised: 02 Februari 2022

Accepted: 15 Maret 2022

Keywords:

online review; corporate image; purchase intention; brand image.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana potensi *purchase intention* pelanggan *skincare* lokal dipengaruhi oleh *online review* dan *corporate image* melalui *brand image*. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SEM-PLS dan analisis deskriptif statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan sesuai dengan literatur. Data dikumpulkan dari 410 responden, menggunakan media online dari *follower's skincare* lokal. SEM digunakan untuk mengetahui *online review* dan *corporate image* berpengaruh terhadap *brand image* yang mengarah ke minat beli konsumen. Analisis deskripsi statistik membantu dalam mendeskripsikan dan memberikan uraian variabel yang diteliti. Hasilnya menunjukkan *online review* dan *corporate image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *brand image* serta *purchase intention* secara langsung. *Brand image* juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung. Sedangkan *online review* dan *corporate image* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *brand image* pada calon konsumen *skincare* lokal. Temuan ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui *brand image* yang di bangkitkan melalui *online review* dan *corporate image*.

The Influence of Online Reviews and Corporate Image on Purchase Intention through Brand Image to Potential Consumers of Local Skincare Products

Info Article

Abstract

The purpose of this study is to find out how the potential purchase intention of local skincare customers is influenced by online reviews and corporate image through brand image. The research technique used is a quantitative approach technique using SEM-PLS and statistical descriptive analysis. Data collection was carried out through a structured questionnaire developed according to the literature. Data was collected from 410 respondents, using online media from local skincare followers. SEM is used to determine whether online reviews and corporate image affect brand image which leads to consumer buying interest. Statistical description analysis helps in describing and providing descriptions of the variables studied. The results show that online reviews and corporate image have an important role in directly influencing brand image and purchase intention. Brand image also has a direct influence on purchase intention. Meanwhile, online reviews and corporate image can influence purchase intention indirectly through brand image among potential local skincare consumers. These findings will help companies to increase consumer purchase intention through brand image generated through online reviews and corporate image.

How to Cite: Azlita, R.N. & Wilujeng, I.P. (2022). Pengaruh online review dan corporate image terhadap purchase intention melalui brand image pada calon konsumen produk skincare lokal. *Ekonomi Bisnis*, 27 (1), 58-71

correspondence Address

Institutional address: Jl Semarang No 5 Malang

E-mail: ita.prihatining.fe@um.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

Berkembangnya teknologi dan kemajuan zaman memungkinkan manusia untuk mengetahui berbagai macam orang dari berbagai ras dengan berbagai jenis warna kulit yang berbeda. Seperti kulit orang Jepang dan Korea yang memiliki *tone* warna kulit putih. Disisi lain, standar kecantikan setiap masyarakat di berbagai negara juga berbeda-beda. Contohnya Indonesia memiliki standar kecantikan berkulit putih dengan wajah tirus dan mata yang lebar serta memiliki tubuh kurus. Menjadi cantik adalah dambaan setiap wanita. Karena dengan menjadi cantik, wanita akan menjadi lebih percaya diri dalam kegiatan sehari-hari bahkan semua pandangan akan tertuju pada wanita yang cantik dan dikagumi banyak orang. Wanita rela melakukan berbagai cara untuk bisa menjadi lebih cantik seperti merawat diri dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* adalah produk yang dikhususkan untuk perawatan tubuh dan kulit (Irwanto & Haritianingsih, 2020). Banyak wanita rela mengeluarkan biaya yang banyak untuk membeli *skincare* dengan maksud menjadi lebih cantik. Faktor inilah yang membuat produk kecantikan menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi wanita karena setiap wanita selalu ingin menjaga kulitnya agar selalu sehat dan cantik. Industri kecantikan Indonesia mulai berkembang dengan pesat disebabkan tingginya kebutuhan *skincare*. Seperti yang dituturkan oleh dr. Melyawati Hermawan, SpKK bahwa terjadi peningkatan dari 0,07 persen dari yang tidak ingin membeli kosmetik yang kemudian naik menjadi 10 persen, mungkin angka tersebut disebabkan oleh minat beli kosmetik berpindah ke *skincare* (liputan6.com, 12 November 2021)

Sudah banyak brand *skincare* lokal yang beredar di kalangan masyarakat dan menunjukkan hasil yang memuaskan bagi kebanyakan wanita. Dapat dikatakan jika berbagai produk *skincare* Indonesia telah memiliki kualitas dan keunggulannya di setiap masing-masing produknya. *Skincare* lokal ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita khususnya wanita Indonesia. Awal

perkembangan industri *skincare* adalah membuat produk perawatan kulit dan tubuh dengan memasarkannya secara *online*. Seiring dengan banyaknya peminat dan popularitas yang tinggi, pemasaran *online* dirasa tidak cukup untuk menjangkau setiap konsumen yang ingin memiliki kulit indah khususnya pada daerah luar pulau jawa dan lamanya pengiriman. Dalam rangka mengatasi masalah tersebut *skincare* lokal menjual produk mereka melalui distributor, agen, member, dan reseller resmi hampir di seluruh penjuru Indonesia. Tak hanya berhenti disitu, *skincare* lokal bahkan merambah ke mancanegara juga berusaha menjangkau semua kalangan dan memenuhi kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit dari luar dan dalam. Karena itu, *skincare* lokal terus menjaga kualitas dan mendapatkan sertifikasi BPOM, Halal dan teruji secara klinis untuk memberikan perawatan kulit terbaik (msglowid.com, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri *skincare* lokal yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri *skincare* lokal mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industri *skincare* lokal tersebut didominasi oleh sektor UMKM. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri *skincare* lokal di Indonesia (cnbcindonesia.com)

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti mengangkat faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* masyarakat di era kemajuan teknologi. Dari segi keilmuan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, beberapa di antaranya yakni *online review*, *corporate image* dan *brand image*. *Purchase Intention* adalah keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau

hanya sekedar menginginkan suatu barang (Semuel & Lianto, 2014). Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan. Berbagai strategi diupayakan setiap perusahaan, salah satunya dengan memahami minat beli konsumen dan kebutuhan pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan memberikan penawaran yang menarik akan menimbulkan rasa penasaran dan keinginan yang kuat sehingga minat beli konsumen akan terbentuk dan meningkat.

Terlepas dari besarnya niat beli masyarakat, *shopping online* menjadi salah satu alasannya timbulnya minat beli seseorang. *Shopping online* dilakukan menggunakan media aplikasi marketplace dimana di dalamnya memuat berbagai macam informasi yang dibutuhkan konsumen dan perusahaan. Keberadaan marketplace memudahkan konsumen dalam kegiatan *shopping online*. Sehingga kegiatan tersebut telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Ketika seseorang terlalu sibuk untuk membeli langsung ke toko, mereka menggunakan aplikasi marketplace untuk berbelanja *online*. Ketika berbelanja inilah konsumen akan melihat berbagai macam jenis produk *skincare* dan mencari tahu kualitas produk tersebut melalui komentar (*online review*) dan *feedback* yang diberikan konsumen lain di marketplace. Informasi dalam review yang ditulis konsumen dapat menimbulkan image atau persepsi produk di dalam benak konsumen. Apabila review yang ditulis berisi informasi yang positif akan membangun citra produk yang bagus di benak konsumen, maka secara otomatis akan memunculkan minat beli konsumen. Aktifitas ini dimanfaatkan perusahaan kecantikan sebagai strategi pemasaran secara *online* salah satunya yakni *Online Consumer Review* (Hidayati, 2018) karena dalam *online review* konsumen maupun produsen dapat memperoleh informasi yang dimanfaatkan untuk mengidentifikasi serta menyeleksi suatu produk berdasarkan kebutuhan banyak perempuan.

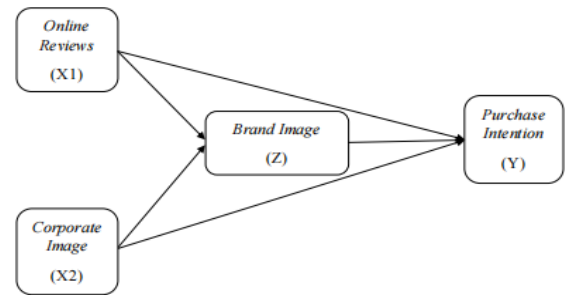
Aplikasi marketplace juga memuat informasi seperti citra perusahaan. Citra perusahaan dapat dikatakan baik terlihat dari tingginya rating dan banyaknya komentar positif dari konsumen mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan. Citra perusahaan yang baik dapat membangun rasa percaya yang tinggi dari konsumen (Ariszani et al., 2015). Hal ini menjadi salah satu kunci yang menentukan apakah strategi pemasaran yang dilakukan berhasil. Dalam penelitian (Normasari et al., 2013) menyatakan bahwa faktor pendorong yang dapat meningkatkan *corporate image* berdasarkan keberhasilan perusahaan atau riwayat perusahaan. Sehingga citra suatu perusahaan adalah representasi perusahaan yang diharapkan dapat mendorong *corporate image* kearah yang lebih positif (Miranthi, A., & Idris. (2017). Selain citra perusahaan terlihat dari komentar positif konsumen di *marketplace*, perusahaan juga bisa menciptakan image yang baik bekerjasama dengan *brand ambassador* yang memiliki nama serta berpengaruh besar di Indonesia maupun internasional, misalkan artis ibu kota seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Celine Evangelista, dan lainnya. Penedukasian terhadap banyak perempuan dilakukan dengan cara memberi penjelasan tentang pentingnya merawat kulit dan tubuh agar bisa menjadi cantik natural serta memberi penjelasan tentang kualitas produk *skincare* lokal, kelebihan, dan efek penggunaan produk *skincare* lokal pada kulit. Dengan begitu, timbulah persepsi yang baik pada perusahaan dan konsumen menjadi lebih percaya bahwa produk yang dihasilkan juga bagus sehingga akan menimbulkan rasa minat beli pada konsumen *skincare* lokal.

Online review dan *corporate image* adalah dua hal yang penting dalam memasarkan produk. Namun terdapat satu hal yang tidak kalah pentingnya, yakni *brand image*. *Reviews* yang positif dan citra perusahaan yang baik, membantu membangun *brand image* yang baik di benak konsumen. Terdapat berbagai cara lain yang dapat digunakan untuk

membangun *brand image* contohnya, melakukan berbagai inovasi dan memperhatikan kualitas produk serta mendemonstrasikan sekaligus mempromosikan fungsi dan manfaat produk *skincare* lokal. Seperti pernyataan (Armayani & Jatra, 2019) kegiatan inovatif untuk mempromosikan barang dan meningkatkan persepsi merek di benak konsumen diperkirakan akan meningkatkan tingkat penjualan produk *skincare* lokal. Dengan begitu akan tercipta persepsi bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas tinggi dan cocok digunakan oleh wanita Indonesia sehingga minat beli konsumen terhadap *skincare* lokal akan semakin tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif serta *eksplanatory research* digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Adapun variabel yang digunakan terdiri dari *Online Reviews* (X1), *Corporate Image* (X2), *Brand Image* (Z), *Purchase Intention* (Y). Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif dan *Partial Least Square (PLS)*. pada gambar 2 menunjukkan hubungan antar variabel penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi target penelitian, dimana objek penelitian tersebut memiliki sifat dan karakteristik tertentu. Studi ini menggunakan *followers* instagram *skincare* lokal yang berjumlah 1,8 juta *followers* dengan karakter calon konsumen yang belum pernah menggunakan serta calon konsumen yang berminat menggunakan produk *skincare* lokal dengan *range* umur 15-42 tahun sehingga tergolong populasi yang tidak terhingga (*infinite population*). Peneliti mengambil sampel *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Namun, jumlah sampel sulit ditentukan jumlahnya maka peneliti menggunakan rumus Slovin bertepatan ketika memperkirakan proporsi populasi menggunakan koefisien kepercayaan 95% dan p sebesar 0,5 (Tejada et al., 2012). Diketahui hasil dari perhitungan sampel yakni 410 responden.



Gambar 1. Model Penelitian

Dengan tujuan untuk memperjelas batasan variabel yang ingin diteliti, maka masing-masing variabel dapat diukur melalui beberapa indikator dan item:

a. *Online Review* (Zhao et al., 2015)

Usefulness of online review

- a) Ulasan Online relevan dengan produk
- b) Isi ulasan merupakan ulasan yang sesungguhnya
- c) Konten ulasan produk dapat diandalkan
- d) Konten ulasan produk netral
- e) Ulasan Online yang diberikan bermanfaat bagi calon konsumen

Reviewer Expertise

- a) Pengulas memiliki pengetahuan terkait produk
- b) Pengulas adalah orang-orang yang terkenal
- c) Pengulas memiliki catatan kredit yang baik

Timeliness of online review

- a) Ulasan yang diterbitkan baru-baru ini
- b) Ulasan terbaru dapat memberi gambaran informasi produk terkini

Volume of online review

- a) Volume ulasan Online yang lebih besar mencerminkan bahwa banyak orang tertarik dengan produk
- b) Volume ulasan Online yang lebih besar berarti lebih merata antara ulasan positif dan negatif
- c) Volume ulasan Online yang lebih besar akan meningkatkan Minat beli terhadap produk

- d) Konsumen akan membaca ulasan positif dan negatif yang tersedia tentang produk
Comprehensiveness of Online Reviews
- a) Ulasan yang diringkas sama berharganya dengan ulasan yang mendetail
- b) Ulasan terperinci lebih berpengaruh
- b. *Corporate Image* (Kissel & Buttgen, 2015)
 - a) Konsumen memiliki perasaan yang baik terhadap produk
 - b) Perusahaan menawarkan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi
 - c) Perusahaan mengembangkan produk dan pelayanan yang inovatif
 - d) Perusahaan memiliki reputasi yang sangat baik karena produk dan pelayanannya
 - e) Perusahaan memberikan jaminan produk dan pelayanan yang baik
 - f) Perusahaan menawarkan produk dan pelayanan dengan harga yang terjangkau
 - g) Perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya
- c. *Brand Image* (Davis et al., 2009; Sasmita & Mohd Suki, 2015)
 - a) Produk memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan merek lainnya
 - b) Produk memiliki banyak riwayat keberhasilan terhadap pasiennya
 - c) Konsumen dapat memprediksi bagaimana keefektifan produk
 - d) Produk memiliki brand image yang berbeda dibandingkan dengan merek yang lain
 - e) Brand memiliki image yang bersih
 - f) Brand sudah memiliki kestabilan dalam berbagai aspek (kualitas produk, pelayanan, finance, dll)
- d. *Purchase Intention* (Gazley et al., 2015)
 - a) Konsumen akan membeli produk yang ditawarkan secara langsung saat itu juga
 - b) Konsumen yakin akan membeli produk saat itu juga

- c) Konsumen berpeluang besar untuk membeli produk saat penawaran (iklan) terjadi
- d) Jika saya mencari produk skincare kemungkinan besar saat iklan di tayangkan saya akan langsung membeli produk tersebut

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menggunakan pendekatan survey dengan cara penyebaran kuesioner oleh responden yang diharapkan dapat menghasilkan informasi yang akurat. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan yang telah disediakan jawaban yang mana pertanyaan tersebut diperuntukkan untuk responden berisi tentang variabel-variabel sesuai dengan penelitian. Jawaban yang disediakan berupa lima skor yang mewakili perasaan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan nilai setiap *range* nya sebesar 0,8. Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yaitu analisis deskriptif statistik dan analisis menggunakan SEM-PLS. Analisis data tahap pertama menggunakan teknik analisis deskriptif statistik dimana bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan uraian mengenai variabel yang diteliti yakni : *Online Review*, *Corporate Image*, *Purchase Intention*, dan *Brand Image* pada *followers* instagram *skincare* lokal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *Online* terhadap *followers* instagram *skincare* lokal yang kemudian hasilnya akan diolah dalam bentuk angka dan tabel serta akan di bahas secara deskriptif. Selanjutnya, dilakukan tahap kedua yakni analisis inferensial menggunakan software smart PLS 4. Analisis ini dilakukan menggunakan *outer model* dan *inner model* yang mana memiliki manfaat masing-masing. *Outer model* dilaksanakan untuk melihat reliability serta validity indikator-indikator yang membangun variabel dependen serta memanfaatkan Inner model untuk memahami hubungan antar variabel laten diuraikan dan diketahui signifikansinya dari *P-value*. *Inner model*

diukur melalui *model fit* dan hasil dari *estimate for path coefficient*. outer model dapat diukur melalui *convergent validity order* dimana tabel dari cross loading yang dipilih sebagai uji *convergent validity*, nilai dari AVE tiap variabel, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

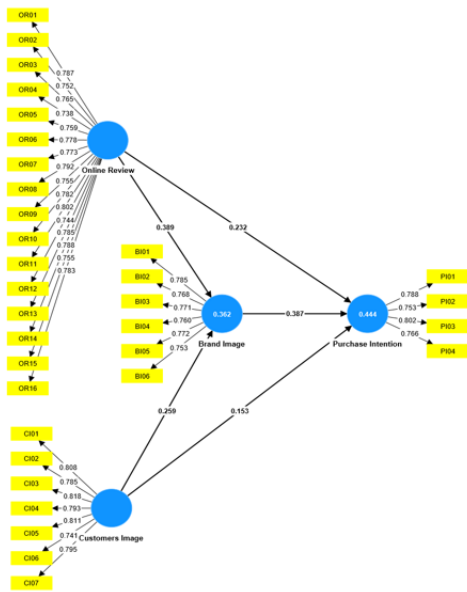
Penyebaran kuesioner pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria responden yakni berdasarkan jenis kelamin dan juga pada usia. Usai pengumpulan data dan dilanjutkan ke proses analisis data secara deskriptif statistik dari 410 responden. Hasil yang diperoleh mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 88% atau sebanyak 361 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 12% atau sebanyak 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari *follower's skincare* lokal yang diambil sebagai responden adalah perempuan. Selanjutnya terdapat kriteria responden berdasarkan usia. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terdapat responden dengan rentang usia 15-21 tahun memiliki responden terbanyak yaitu sebanyak 253 responden atau 61%, sedangkan responden dengan rentang usia 36-42 tahun memiliki responden paling sedikit sebanyak 3 responden atau 1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *follower's skincare* lokal pada usia remaja menuju dewasa sudah sadar akan pentingnya merawat diri didukung dengan perkembangan teknologi sehingga dengan mudahnya untuk mencari ulasan *skincare* lokal secara *online*.

Analisis menggunakan statistik deskriptif berasal dari setiap variabel penelitian yakni: *Online Reviews* (OR), *Corporate Image* (CI), *Brand Image* (BI), dan *Purchase Intention* (PI). *Online Reviews* memiliki manfaat bagi konsumen terbukti dari *grand mean* variabel *Online Review* bernilai 3,69 yang artinya, mayoritas responden merasakan manfaat ulasan online produk *skincare* lokal yang singkat dan terperinci terlebih jika ulasan tersebut dari orang

yang memiliki pengetahuan terhadap produk *skincare*. Berdasarkan dari *grand mean* variabel *corporate image* yang bernilai 3,57, konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan *skincare* lokal berinovatif, berkualitas, memiliki jaminan produk serta citra yang baik di masyarakat. Tak hanya perusahaan memiliki citra yang baik, brand-brand *skincare* lokal juga memiliki riwayat keberhasilan menurut responden, memiliki citra yang baik, serta kestabilan kualitas, pelayanan dan *finance*. Pernyataan ini didukung oleh hasil *grand mean* variabel *brand image* sebesar 3,65. *Skincare* lokal juga menawarkan produk yang menarik bagi konsumen. Hal ini ditandai oleh besarnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk pada calon konsumen *skincare* lokal ketika produk ditawarkan. Terbukti dari nilai *grand mean* variabel *purchase intention* konsumen sebesar 3,45.

Analisis data (SmartPLS)

SEM-PLS adalah pendekatan pemodelan kausal yang ditunjukkan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan dari konstruksi laten dependen. SEM-PLS hanya mengizinkan hubungan satu arah dalam konstruk laten dan memiliki dua komponen. Dimana komponen yang pertama adalah *inner model* yang menunjukkan hubungan (jalur) antar konstruk laten. Dalam model struktural telah dibedakan antara konstruksi eksogen dan endogen. Istilah eksogen digunakan untuk menggambarkan konstruksi laten yang berpengaruh dan tidak adanya hubungan jalur yang mengarah pada variabel laten tersebut. Dengan demikian, istilah endogen menggambarkan konstruksi target laten dalam model struktural yang dipengaruhi oleh konstruksi lain melalui hubungan jalur. Komponen yang kedua dari model SEM-PLS adalah *outer model*. Model pengukuran dalam konteks ini termasuk hubungan prediksi searah antara tiap konstruk laten dan indikator pada penelitian ini (Hair et al, 2011). Berikut gambar 3 menunjukkan analisis jalur antar konstruk laten yang diolah menggunakan SmartPLS.



Gambar 2. Bagan Analisis Jalur menggunakan SmartPls

BI03	0,771	0,384	0,429	0,456
BI04	0,760	0,406	0,456	0,466
BI05	0,772	0,401	0,451	0,470
BI06	0,753	0,445	0,423	0,460
CI01	0,427	0,808	0,563	0,440
CI02	0,448	0,785	0,586	0,432
CI03	0,414	0,818	0,599	0,359
CI04	0,458	0,793	0,545	0,418
CI05	0,415	0,811	0,551	0,387
CI06	0,365	0,741	0,590	0,438
OR01	0,441	0,795	0,517	0,436
OR02	0,347	0,521	0,787	0,399
OR03	0,471	0,583	0,752	0,384
OR04	0,468	0,546	0,765	0,452
OR05	0,420	0,501	0,738	0,431
OR06	0,390	0,531	0,759	0,393
OR07	0,461	0,533	0,778	0,428
OR08	0,415	0,558	0,773	0,453
OR09	0,435	0,582	0,792	0,449
OR10	0,477	0,501	0,755	0,478
OR11	0,419	0,533	0,782	0,420
OR12	0,463	0,564	0,802	0,426
OR13	0,465	0,490	0,744	0,475
OR14	0,482	0,601	0,785	0,486
OR15	0,460	0,583	0,788	0,400
OR16	0,412	0,571	0,755	0,423
PI01	0,456	0,571	0,783	0,425
PI02	0,498	0,367	0,439	0,788
PI03	0,453	0,410	0,436	0,753
PI04	0,455	0,390	0,427	0,802
PI04	0,465	0,466	0,448	0,766

Sumber: Data Diolah Peneliti

Outer Model

Convergent Validity Order

Sebelum melihat validitas data penelitian melalui uji *Average Variance Extracted (AVE)*, peneliti melakukan pengujian validitas menggunakan *Convergent Validity*. Berdasarkan tabel 1 nilai *Cross Loading* > 0,7 pada setiap variabel penelitian dan muatan indikator harus memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai indikator silangnya (Hair et al, 2011). Hasil olah data menggunakan PLS diperoleh nilai *cross loading* dari variabel *brand image* seluruhnya memiliki nilai >0,7, variabel *corporate image* juga diperoleh hasil >0,7, variabel selanjutnya adalah *online review* yang mana OR1-OR16 nilainya >0,7, variabel *purchase intention* memiliki nilai *cross loading* >0,7. Dari data tersebut tidak terdapat variabel yang mempunyai *Outer Loading*-nya <0,7 kesimpulannya, semua indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hal ini dijelaskan pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Outer Loading

	Brand Image	Customers Image	Online Review	Purchase Intention
BI01	0,785	0,387	0,428	0,480
BI02	0,768	0,445	0,454	0,444

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan valid (Hair et al., 2011). Dilihat dari tabel 2 *value AVE* di setiap variabel mempunyai nilai >0,50. Dimana nilai AVE pada variabel *brand image* ialah 0,590, variabel *corporate image* memiliki nilai AVE sebesar 0,629, nilai AVE pada variabel *online review* bernilai 0,595, dan yang terakhir variabel *purchase intention* memiliki nilai AVE 0,605. Sesuai dengan syarat parameter yang direkomendasikan sehingga peneliti mampu menyimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan peneliti dalam riset ini adalah valid. Tabel di bawah adalah tabel dari *Average Variance Extracted (AVE)*:

Tabel 2. Average Variance Extracted

	AVE	Keterangan
Brand Image	0.590	Valid
Corporate Image	0.629	Valid
Online Review	0.595	Valid
Purchase Intention	0.605	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Discriminant Validity

Pengujian dapat dijelaskan melalui tabel validitas diskriminan di bawah:

Tabel 3. Discriminant Validity

	Z	X2	X1	Y
	BI	CI	OR	
BI	0,768			
CI	0,536	0,793		
OR	0,573	0,711	0,771	
PI	0,602	0,526	0,563	0,778

Sumber: Data Diolah Peneliti, Keterangan: BI=Brand Image, CI=Corporate Image, OR=Online Review, PI=Purchase Intention

Discriminant Validity memiliki kriteria variabel dapat dikatakan valid, nilai AVE dari setiap konstruk laten harus lebih tinggi daripada korelasi variabel lainnya (Hair et al., 2011). Berdasarkan data tabel 3 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE atau *Fornell Lacker Criterion*-nya lebih tinggi dari pada nilai hubungan dengan variabel lain dan hasilnya mempunyai nilai yang lebih besar dari >0,7. Akar kuadrat AVE dari variabel *brand image* bernilai 0,768 > dari korelasi variabel *customer image*, *online review*, dan *purchase intention*. Akar kuadrat AVE variabel *corporate image* memiliki nilai 0,793 > dari korelasi variabel lainnya. Akar kuadrat AVE *online review* bernilai 0,771 > dari korelasi variabel lainnya dan akar kuadrat AVE variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,778. Semua nilai akar kuadrat AVE > dari 0,7 maka *Discriminant Validity* dinyatakan baik atau seluruh variabel dinyatakan valid.

Internal Consistency Reliability

Pengujian Reliabilitas dapat dijelaskan melalui tabel *Internal Consistency Reliability* berikut ini:

Tabel 4. Internal Consistency Reliability

	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,896	0,861	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0,922	0,902	Reliabel
<i>Online Review</i>	0,959	0,955	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,859	0,782	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti

Variabel Variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 (dalam penelitian *exploratory*, 0,6 hingga 0,7 dianggap dapat diterima) (Hair et al., 2011). Melihat dari tabel 4 *composite reliability* masing-masing variabel >0,7. Variabel *brand image* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,896. Kemudian variabel *corporate image* juga memiliki nilai *composite reliability* >0,7 yaitu 0,922. Nilai *composite reliability* variabel *online review* adalah 0,959 dimana telah melebihi syarat *composite reliability*. Selanjutnya, variabel *purchase intention* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,859. Maka peneliti menyimpulkan setiap variabel yang peneliti gunakan telah memenuhi nilai persyaratan *composite reliability*, dan keseluruhan variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

R-Square

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan peneliti, hasil pengujian R-Square dijelaskan berupa tabel di bawah ini:

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-square
<i>Brand Image</i>	0,362
<i>Purchase Intention</i>	0,444

Sumber: Data Diolah Peneliti

Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural dapat dikategorikan dalam kategori substansial, sedang, atau lemah (Hair et al., 2011). Terlihat tabel 5 memiliki jumlah R-Square untuk variabel *Purchase Intention* adalah 0,444 atau 44,4% dan termasuk ke dalam kategori lemah. Hasil ini menjelaskan variabel *Online Reviews*, *Corporate Images* dan *Brand Image* berkontribusi membentuk variabel *Purchase Intention* sebesar 44,4%, sedangkan 55,6% lainnya merupakan variabel yang berbeda dan tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan. Selanjutnya variabel *Brand Image* adalah 0,362 atau 36,2% sehingga masuk ke dalam kategori lemah. Hasil ini menjelaskan variabel *Online Reviews* dan *Corporate Images* berkontribusi membentuk

variabel *Brand Image* sebesar 36,2%, sedangkan 63,8% lainnya merupakan variabel yang tak sama dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Model Fit

Pengukuran indeks kecocokan dapat dilakukan melalui SRMR dan NFI, nilai dari dua indikator tersebut dapat dilihat secara langsung dari hasil estimasi model PLS-SEM dan nilai ini memiliki kriteria tertentu agar dapat dikatakan memenuhi yakni $0,10 > SRMR > 0,08$ dan NFI mendekati 1 atau $> 0,90$ (smartpls.com). Terlihat pada tabel 6 terdapat nilai SRMR sebesar 0,089 dimana lebih dari 0,08 dan kurang dari 0,10 sehingga disimpulkan memenuhi kriteria model fit sebagai ukuran kesuksesan dalam menghindari kesalahan spesifikasi model. Nilai NFI sebesar 0,871 yang berarti 87,1% model fit dimana nilai NFI yang baik mendekati satu atau lebih besar dari 0,90 sehingga secara kelayakan model yang dihasilkan dilihat dari nilai NFI model dikatakan kurang fit atau kurang memenuhi kriteria.

Tabel 6. Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,089	0,089
NFI	0,871	0,871

Sumber: Data Diolah Peneliti

Estimate for Path Coefficients

Tabel 7. Estimate for Path Coefficient

	Coefficients	T statistic	P values
BI -> PI	0,387	6,368	0,000
CI -> BI	0,259	3,908	0,000
CI -> PI	0,153	2,791	0,005
OR -> BI	0,389	5,858	0,000
OR -> PI	0,232	3,821	0,000
CI -> BI -> PI	0,100	3,222	0,001
OR-> BI ->PI	0,151	4,438	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti

H1: *Online Reviews (X1)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention (Y)*.

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien *Original Sample (O)* bernilai positif yaitu 0,232 artinya terdapat hubungan positif antara X dan Y dan terdapat signifikansi antara X dengan Y dengan melihat nilai

t statistik sebesar 3,821 ($> 1,96$) atau *p value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Terlihat pada tabel bahwa penelitian ini membuktikan bahwa *online review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung. Hasil ini sesuai dengan (Farki & Baihaqi, 2016) telah membuktikan ulasan dan rating mempengaruhi minat beli pelanggan di *online marketplace* secara signifikan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Mulyati & Gesitera (2020) menemukan OCR (*Online Customers Review*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat belanja *online* konsumen di toko online Bukalapak di Kota Padang. Minat beli dapat meningkat tinggi jika semakin banyak *reviews* positif yang diberikan terhadap produk *skincare* lokal. *Review* yang diberikan secara *online* dapat menjadi salah satu media komunikasi antar pembeli maupun penjual dan pembeli. Hal ini juga diungkapkan Anggraeni (2019) *social media* pada hakikatnya memang diperuntukkan sebagai media komunikasi, media penghantar komunikasi yang jaraknya tidak terjangkau untuk memungkinkan bertatap muka.

H2: *Online Reviews (X1)* berpengaruh terhadap *Brand Image (Z)*.

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien *Original Sample (O)* bernilai positif yaitu 0,389, artinya X1 dan Z mempunyai hubungan positif dan signifikan t statistik 5,858 ($> 1,96$) atau *p value* 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 penelitian ini diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Samuel & Lianto (2014) dimana *online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dari suatu merek. Ulasan yang positif akan membangun sebuah citra tentang merek menjadi semakin baik begitupun sebaliknya ulasan yang buruk dapat menghancurkan citra sebuah merek. Sesuai dengan penelitian Chakraborty & Bhat (2018) mengatakan di *platform online* konsumen berbagi pengalaman melalui ulasan *online* serta banyaknya volume ulasan dan *campaign* dari orang-orang terkenal membantu konsumen untuk menciptakan gambaran tentang merek. *Skincare* lokal telah bekerja sama dengan artis ibukota papan atas sebagai *brand ambassador*,

influencer dengan jumlah *followers* sedang hingga banyak, dalam rangka penanaman citra merek di benak konsumen dengan memberikan ulasan positif terhadap produk berbentuk penjabaran dari fungsi, manfaat, hingga *testimonial* dari *skincare* lokal.

H3: Brand Image (Z) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y).

Dari tabel 7 *Original Sample* (O) bernilai positif yaitu 0,387, artinya terdapat hubungan positif antara Z dan Y dan signifikansi t statistik sebesar 6,368 ($>1,96$) atau *p value* 0,000 ($<0,05$), sehingga dalam penelitian ini H3 diterima. Brand image terbukti terbukti dari respon responden mampu meningkatkan minat beli pada produk *skincare* lokal. Seperti yang dikatakan (Jalilvand & Samiei, 2012) ada hubungan positif *brand image* yang mempengaruhi kemungkinan konsumen membeli produk yaitu ketika produk tersebut mempunyai citra yang bagus, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut akan semakin besar. *Skincare* lokal wajib menumbuhkan citra suatu merek di seluruh benak konsumen di berbagai kalangan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *skincare* lokal. Selain *skincare* lokal wajib memberikan kualitas produk terbaik namun juga diwajibkan untuk memiliki karakteristik produk yang berbeda dari merek lain. Mayoritas responden dalam penelitian ini telah setuju bahwa *skincare* lokal memiliki kualitas yang tinggi, karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan merek *skincare* lain sehingga konsumen lebih berminat menggunakan *skincare* lokal. Brand image mempengaruhi minat beli menjadi salah satu faktor yang menjadi kunci sehingga harus di pertimbangkan (Candra & Suparna, 2019).

H4: Online Reviews (X1) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Image (Z).

Tabel 7 menunjukkan nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yaitu 0,151 yang menunjukkan arah hubungan antara X1 dan Y melalui Z adalah positif

dan hubungan X1 dengan Y melalui Z mempunyai hubungan positif dan signifikansi t statistik sebesar 4,438 ($>1,96$) atau *p value* 0,000 ($<0,05$), sehingga dalam penelitian ini H3 diterima. Apabila *skincare* lokal mampu membentuk *online review* yang positif di berbagai kalangan konsumen, maka online review tersebut mampu meningkatkan *brand image* hingga pada akhirnya juga akan meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* lokal. Dalam penelitian Chakraborty & Bhat (2018) menyatakan bahwa *Credible Online Review* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* pada konteks konsumen produk elektronik di India. Di sisi lain Lee & Lee (2018) juga menyatakan bahwa sebuah *brand image* memiliki dampak positif juga terhadap *purchase intention*. Ulasan yang diberikan konsumen dapat berupa ulasan positif maupun ulasan negatif yang bersifat berbagi informasi, mengkritik, bahkan merekomendasikan produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil uji PLS yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa *online review* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dan *brand image* sebagai variabel intervening.

H5: Corporate Image (X2) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y).

Berdasarkan tabel 7 nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yaitu 0,153 yang artinya X2 dan Y mempunyai hubungan positif dan signifikansi t statistik sebesar 2,791 ($>1,96$) atau *p value* 0,005 ($<0,05$), sehingga dalam penelitian ini H5 diterima. Responden dalam penelitian ini mayoritas setuju jika *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara positif. Sebagai pendukung dari hasil peneliti terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wang (2020) menemukan dalam penelitiannya bahwa *corporate image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Didukung pula oleh penelitian yang ditemukan (Miranthi & Idris, 2017) citra perusahaan mempunyai hubungan positif serta pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli produk. *Corporate Image* terbentuk karena adanya kesan yang berasal dari

pemikiran konsumen terhadap perusahaan (Rahayu et al., 2018). *Skincare* lokal memberikan informasi tentang citra perusahaannya melewati produk yang mereka tawarkan dan dengan mengkomunikasikannya dengan konsumen (misalnya melalui iklan, review para artis, review *influencer*, kolaborasi dengan produk lain, dll). Kesan yang melekat di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan perasaan dengan *skincare* lokal yang nantinya akan diubah menjadi *image* suatu perusahaan *skincare* lokal baik dalam bentuk positif maupun negatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk diperhatikan citra perusahaan yang positif dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* lokal.

H6: Corporate Image (X2) berpengaruh terhadap Brand Image (Z).

Berdasarkan tabel 7 nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yaitu 0,259 yang mempunyai hubungan positif serta signifikan antara X2 dan Z dengan nilai t statistik sebesar 3,908 ($>1,96$) atau *p value* 0,000 ($<0,05$), sehingga dalam penelitian ini H6 diterima. Hasil yang didapatkan peneliti dari uji menggunakan PLS ini membuktikan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Mayoritas responden penelitian ini setuju bahwa *skincare* lokal menawarkan kualitas produk serta pelayanan yang baik, selalu berinovasi dalam mengembangkan produk serta layanannya, *skincare* lokal juga memberikan jaminan serta menawarkan produk dan layanan yang terjangkau, dan memiliki produk serta layanan yang lebih unggul dibanding *skincare* lain. Penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan Fan (2019) dengan hasil *Corporate image* terbukti mempunyai hubungan positif serta pengaruh yang signifikan, sehingga mempengaruhi *brand image* pada konsumen. Perusahaan yang memiliki penilai atau *image* yang baik akan berdampak positif terhadap respon konsumen. Apabila perusahaan meluncurkan produk yang baru maka dengan memiliki *corporate image* yang bagus respon yang akan diberikan konsumen juga

akan positif dan produk juga akan diterima konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan telah mempunyai penilaian yang baik sehingga konsumen akan merasa yakin jika produk dari perusahaan tersebut tidak akan mengecewakan.

H7: Corporate Image (X2) berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Image (Z).

Terlihat tabel 7 memiliki nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yaitu 0,100 yang berarti X2, Y, dan Z mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan memiliki nilai t statistik sebesar 3,222 ($>1,96$) atau *p value* 0,001 ($<0,05$), sehingga dalam penelitian ini H7 diterima. Penelitian ini membuktikan jika *corporate image* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung saja melainkan juga dapat melalui *brand image*. Seperti yang dikatakan (Lee & Lee, 2018) *corporate image* secara positif dapat meningkatkan *purchase intention* dengan melalui *brand image*. Sehingga hasil ini memperlihatkan, *Brand Image* mampu berperan sebagai variabel intervening dan memediasi pengaruh antara *Corporate Image* dan *Purchase Intention* secara signifikan. *Skincare* lokal telah memiliki citra perusahaan yang bagus dengan adanya berbagai strategi *marketing*, memaksimalkan pelayanan, dan bekerjasama dengan berbagai pihak, namun juga diikuti dengan memiliki citra merek yang baik sehingga minat beli konsumen terhadap *skincare* lokal juga akan meningkat. Konsumen akan mempertimbangkan perusahaan yang memiliki citra yang baik dan *brand image* yang pastinya positif dengan tujuan mengurangi kemungkinan salah beli produk *skincare*. Penelitian dari Razy & Lajevardi (2015) menjelaskan pada umumnya sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka akan mengumpulkan berbagai informasi terkait produk yang diinginkan hingga konsumen merasa informasi sudah terpenuhi mereka akan muncul Minat untuk membeli produk tersebut bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini didapatkan dari tujuh hipotesis yang diteliti pada penelitian ini. Pemanfaatan media *online* sebagai sarana *marketing* perlu dikembangkan seiring perkembangan teknologi yang semakin maju. *Online review* yang berperan sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen secara langsung pada calon konsumen *skincare* lokal. *Online review* juga dapat mempengaruhi *brand image* secara positif sebagai variabel intervening. Kemudian *online review* juga mampu mempengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *brand image* pada calon konsumen *skincare* lokal. *Online review* dapat dipertimbangkan menjadi salah satu bentuk strategi baru dalam menumbuhkan rasa minat beli konsumen. Brand image produk *skincare* lokal yang baik dapat mendorong rasa minat beli konsumen. Faktor lain yang mampu meningkatkan rasa minat beli konsumen terhadap *skincare* lokal yakni *corporate image*. *Corporate image* dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung. Ketidaktunggalan yang dimaksud adalah *corporate image* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada calon konsumen *skincare* lokal.

Diharapkan *skincare* lokal dapat selalu meningkatkan kualitas dari produk maupun layanan secara online maupun offline, dengan cara memaksimalkan *review* positif di berbagai *platform* yang ada. Mengembangkan dan memperluas *market* pasar dengan menambah jumlah penyebaran produk ke berbagai wilayah sehingga citra perusahaan yang dimiliki *skincare* lokal juga akan terus meningkat. Memperbanyak kerjasama dengan berbagai artis top tanah air hingga artis internasional dapat meningkatkan *brand image* *skincare* lokal. Tidak hanya itu menambah jumlah klinik di berbagai wilayah juga akan mendukung *brand image* dapat meningkat. *Purchase intention* terhadap produk *skincare* lokal secara otomatis akan

meningkat jika *online review*, *corporate image*, dan *brand image* dimaksimalkan.

Dalam penyusunan dan pelaksanaan riset ini, telah disesuaikan dengan prosedur ilmiah yang berlaku. Namun tentunya masih terdapat keterbatasan dan kelemahan. Kurang luasnya sampel yang dipakai, memungkinkan adanya data yang belum sepenuhnya mewakili keadaan di lingkungan penelitian. Mengingat jumlah responden yang diambil sebanyak 410 responden sedangkan *followers* Instagram *skincare* lokal berjumlah 1,8 juta *followers*. Jawaban responden yang diambil berdasarkan pernyataan yang telah disusun peneliti mungkin tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Kemudian, dapat juga adanya kemungkinan perbedaan dalam tingkat pemahaman tiap responden untuk menjawab kuesioner yang diajukan. Faktor yang mempengaruhi *brand image* dan *purchase intention* pada penelitian ini terbatas, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi dua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Customer loyalty yang menggunakan brand trust. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(3), 445–455.
- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1)
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran brand image memediasi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli. *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
- Ermawati, A. (2018). Discriminant validity, convergent validity, composite reliability. *Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Hair, J. F., Ringle C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679190202>
- Irwanto & Haritianingsih. (2020). Penggunaan *skincare* dan penerapan konsep *beauty* 4.0 pada media sosial (Studi netnografi wanita pengguna instagram). *Jurnal Komunikasi* 11 (2).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kissel, P., & Buttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Linda, H. 04 November 2022. Industri Kecantikan Tahan krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *Cnbcindonesia*, hlm. 1.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing* 49(9/10), 1686 – 1708. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>
- Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada penumpang New Atlas Taksi Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–8.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Andriani, K. (2013).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2)

- Putu, E. 12 November 2021. *Perubahan Kebiasaan Merawat Diri Selama Pandemi, Didominasi Skincare*. Liputan6, hlm. 1.
- Rahayu, F. A., . F., & Zanky, M. N. (2018). The effects of corporate image, user image, and product image towards purchasing interest of Suzuki Motorcycle. *KnE Social Sciences*, 3(3), 104.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1877>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17(2000), 49–56.
<https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/27179/27862>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-WOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Suki, J. S. N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3).
<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. doi:10.1108/ijrdm-02-2014-0024
- Tejada, J. J., Raymond, J., & Punzalan, B. (2012). On the Misuse of Slovin's Formula. *The Philippine Statistician*, 61(1), 8.
- Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(7–8), 742–760.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6). DOI 10.1108/IJCHM-12-2013-0542