

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI SABUN PEMBERSIH WAJAH WARDAH
DI KOTA BATAM****Helmilia Putri¹, Suhardi²**¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam²Magister Manajemen, Ilmu Sosial & Humaniora Universitas Putera Batamemail: ¹pb210910227@upbatam.ac.id, ²suhardi@puterabatam.ac.id**ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate how Batam City people's interest in purchasing Wardah face wash products is influenced by brand image and electronic word-of-mouth (eWOM). Consumer reviews on social media and internet platforms are a significant component in influencing consumers' shopping decisions in the current digital era. Additionally, building favorable opinions and boosting consumer interest in a product are significantly influenced by brand image. In this study, Wardah customers in Tiban, Batam City, were given a distributed survey using a quantitative methodology. The dependent variable is purchase interest, and multiple linear regression is used to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables (electronic word-of-mouth and brand image). The study's conclusions demonstrate that brand image and electronic word-of-mouth have a favorable and significant influence on Batam City residents' interest in purchasing Wardah face cleanser. The results of this study should help businesses create more successful marketing plans, particularly when it comes to using digital communication's power and enhancing brand perception.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention***PENDAHULUAN**

Sejak awal 2020, pasar perawatan kulit Indonesia telah berkembang pesat. Karena meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit, banyak merek lokal bermunculan dan berlomba-lomba mendapatkan ulasan positif dari pelanggan dengan membangun persona online yang positif di media sosial. Antara tahun 2020 dan 2025, industri perawatan kulit Indonesia tumbuh sebesar 12% per tahun, dengan produk perawatan wajah menyumbang 34% dari total penjualan. Di Indonesia, *Facial wash* yakni produk perawatan kulit yang amat sering digunakan, dengan sekitar 54% masyarakat menggunakan produk ini setiap hari, menurut survei JakPat. Dalam survei yang sama, merek Garnier menjadi yang paling banyak digunakan (16%), disusul oleh Wardah (12%), Pond's (12%), dan merek lainnya seperti Biore dan Nivea. Meskipun belum terdapat data persentase pengguna *Facial wash* secara spesifik di Kota Batam, kecenderungan konsumsi yang serupa dapat diasumsikan mengingat Batam merupakan kota metropolitan dengan akses luas terhadap produk skincare lokal maupun internasional.

Hal ini diperkuat dengan banyaknya toko skincare besar di Batam seperti Guardian, Yuly Cosmetic, dan Vitka Cosmetic yang menyediakan produk *Facial wash* dari berbagai merek ternama. Berdasarkan itu, dapat diperkirakan bahwa lebih dari setengah masyarakat urban di Batam menggunakan *Facial wash* secara rutin, dengan Wardah menjadi salah satu pilihan utama karena formulasi halal dan harga yang terjangkau. Dapat dilihat berdasarkan Tabel Index Top Brand untuk merek sabun pembersih wajah, Wardah selalu masuk dalam urutan 5 teratas yang paling sering digunakan masyarakat.

Beberapa studi terkini menunjukkan bahwa integrasi antara *Electronic Word of Mouth* serta *brand image* sangat krusial atas membentuk keputusan pembeliannya pelanggan (Cheung & Thadani, 2017). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang membahas interaksi spesifik antara kedua faktor ini dalam konteks industri skincare di Indonesia, khususnya di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan wawasan baru dalam studi pemasaran.

Temuan pada penelitiannya diinginkan bisa memberi rekomendasi praktis akan Wardah atas mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di Batam. Dengan memahami dampak *Electronic Word of Mouth* serta *brand image* atas minat beli, Wardah bisa mencangkak kampanye yang lebih baik guna menarik serta memertahankan pelanggan di pasar local tersebut. Hal ini juga penting atas menjumpai kompetisi yang makin ketat melalui merek-merek skincare lainnya.

Penelitiannya mempunyai relevansi tinggi didalam konteks industry skincare saat ini, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh ulasan online dan persepsi merek. Mengingat perkembangan pesat di Batam dan pentingnya Wardah sebagai salah satu merek terkemuka, penelitiannya diinginkan memberi partisipasi atas literature penjualan beserta memberi manfaat praktis akan strategi pemasaran Wardah di masa mendatang.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Idham dan Suhardi (2020), interaksi dari mulut ke mulut ialah saluran komunikasi yang efektif bagi bisnis manufaktur barang dan jasa karena dapat memberikan saran kepada bisnis untuk berkinerja lebih baik, terbukti dari beragamnya umpan balik pelanggan, yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Keller dan Kotler, 2017). Terdapat dua jenis interaksi dari mulut ke mulut: daring (lewat internet) dan konvensional. Komunikasi dari mulut ke mulut konvensional, yakni kontak lisan antar individu atau pembicara yang terjadi secara alami di antara individu, secara tidak langsung memberikan ulasan tentang produk perusahaan (Herlina & Suhardi, 2024), sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut lewat internet atau elektronik merupakan platform tempat siapa pun dapat mengunggah ulasan tentang barang atau bisnis, dan individu atau organisasi dapat mengakses informasi ini melalui media internet. (Simangunsong & Suhardi, 2023; Teresa Adriana, Lena Ellitan, & Robertus Sigit Haribowo Lukito, 2022).

Electronic Word of Mouth yakni program penjualan atas meningkatkan ekspresi pembeli atas brand. Dampak branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek menurut (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023; Hasan 2010:96).

2. *Brand Image*

Brand Image yakni pandangan mengenai suatu brand sebagaimana tercerminkan atas asosiasi brand yang adanya didalam ingatan pembeli (Wulandari & Suhardi, 2022). Bisa disimpulkan maka *brand image* yakni pemahaman pembeli tentang suatu logo secara universal melalui keyakinan serta persepsi atas suatu logo. Berdasarkan (Keller, 2020:76). Namun, (Firmansyah, 2019:60) mengartikan *brand image* jadi suatu pandangan yang timbul dipikiran pembeli saat mengingat suatu brand pada jajaran barang tersendiri. Berikutnya, pengalamannya kemudian hendak tergambaran dibrand sampai membentuk brand image yang baik ataupun buruk tergantung dari sejumlah pengalaman serta citra terdahulunya pada brand (Ferencia & Suhardi, 2024).

(Kotler serta Keller, 2014:315) menjabarkan *brand image* yakni pandangan serta kepercayaan pembeli yang tercerminkan atas asosiasi itu akan menyerupai serta memeperbedakan barang serupa melalui logo yang berbeda. *Brand image* yakni citra kontras yang dihasilkannya serta dipakai jadi pembeda atas asosiasi ini. *Brand image* yakni pandangan serta kepercayaan yang dipegang atas pembeli, sebagaimanakan tercermin didalam asosiasi yang dipegang atas benak pembeli (Kotler and Keller, 2016). *Brand image* dikatakan pula melalui memori logo skematik, berisikan interpretasi pasar target mengenai karakter barang, kegunaan barang, keadaan pemakaian serta karakter market. (Suprantoand Limakrisna, 2011).

3. Minat Beli

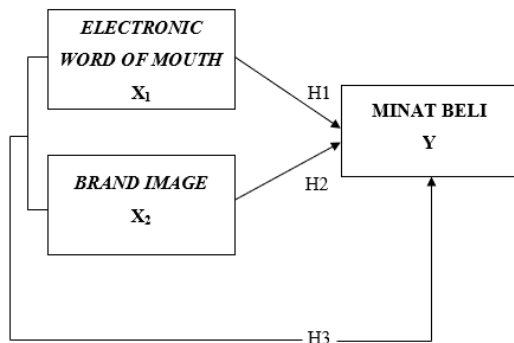
Minat beli yakni sesuatu yang berkaitan melalui skema pembeli guna membeli barang tersendiri serta berapa banyak item barang yang diperlukan dalam periode ini (Widodo & Suhardi, 2023). Minat beli yakni perungkapan didalam pikiran pembeli yang mencerminkannya skema mereka guna membeli suatu barang dari brand tersendiri. Guna memaparkan perbuatan pembeli dimasa depan, pemasar mesti mendapati minat beli pelanggan tentang barangnya (Halim, 2019).

Namun berdasarkan (Japariato, 2020) minat beli yakni tahapan kecondongan pembeli guna beraksi sebelum ketetapan membeli betul-betul dilangsungkan. Dampak ekstern, kesadaran hendak keperluan, pengenalan barang serta penilaian alternatif ialah perihal yang bisa memunculkan minat beli pelanggan (Nurrohman, 2016). Minat Beli ialah kemauan pembeli guna meraih sebuah barang ataupun

pelayanan. Minat beli pelanggan pula berdampak atas komentar dari pembeli sebelumnya yang sudah melaksanakan membeli ataupun menggunakan sebuah barang ataupun layanan (Navitha Sulthana & Vasantha, 2019).

Barometer guna niat membeli yakni kecondongan guna membeli barang ataupun servis berlandaskan dalam kaitan diantara niat beli serta tanda ataupun karakter brand yang bisa dianggapnya jadi kadar niat belinya (Fatimah & Widodo, 2021). Minat beli pelanggan dipengaruhi atas keyakinan pembeli, terkhusus saat pelanggan mempunyai keyakinan yang tinggi atas barang ataupun servis yang disiapkan dari bagian perseroan, maka pembeli condong mempunyai minat belinya yang besar (Hidayah, 2021).

4. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Sumber: Data Penelitian 2025)

5. Hipotesis

Dugaan yang hendak diuji bisa mencakup berikut:

- H₁: *Electronic word of mouth* berdampak baik serta signifikan atas Minat Beli.
- H₂: *Brand image* berdampak baik serta signifikan atas Minat Beli.
- H₃: *Electronic word of mouth* serta *brand Image* secara simultan berdampak baik serta signifikan atas Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Secara umum, didapat dua rupa penelitian, yakni penelitian kualitatif serta kuantitatif. Jenis penelitian yang diaplikasikan pada penelitiannya yakni penelitian kuantitatif. Berlandaskan (Sudaryana, 2018) mengutarakan bahwasanya penelitian kuantitatif yakni suatu penelitian yang mengikutsertakan pengolahan data melalui memakai teknik statistic serta menganalisa datanya berbentuk angka. Cara penelitian kuantitatif dilaksanakan melalui tehnik

melaksanakan pengujian atas dugaan yang sudah dibikin (Husda et al., 2023).

Penelitiannya memakai pendekatan deskriptif kuantitatif yang bermaksud guna menganalisis peristiwa secara terukur serta objektif. Penelitiannya mengikutsertakan 100 narasumber yang dipilih lewat tehnik *purposive sampling*, dimana pemilihan dilakukan berbagai kriteria tertentu untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, yang dirancang untuk menentukan ukuran sampel yang cukup representatif dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan yang terstruktur dimulai dari uji mutu datanya guna memastikan validitas serta reliabilitas instrument penelitian, dilanjutkan dengan uji dugaan klasik guna memeriksa kelayakan data berdasarkan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji pengaruh dilakukan untuk menganalisis hubungan dan kontribusi antarvariabel, diikuti dengan pengujian hipotesis untuk mengonfirmasi hasil temuan.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yang bermaksud guna menjabarkan kaitan kausal diantara variable yang dikaji. Melalui memakai tehnik kuantitatif, penelitian ini mengukur seberapa besar dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta *Brand Image* atas Minat Beli pelanggan. Lewat analisis datanya yang sistematis, penelitian ini berupaya memberi pemahaman lebih luas mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi ketetapan pembeliannya konsumen atas barang *Facial wash* Wardah di Kota Batam.

Bahkan penelitiannya pula berkarakter deskriptif, dimana data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat e-WOM, *Brand Image*, serta Minat Beli barang sabun pembersih wajah produk Wardah di Kota Batam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan kausal tetapi juga memberikan pemahaman deskriptif tentang fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,528		Valid
X1.2	0,396		Valid
X1.3	0,553		Valid
X1.4	0,629		Valid
X1.5	0,655		Valid
X1.6	0,693		Valid
X1.7	0,683		Valid
X1.8	0,698		Valid
X2.1	0,541		Valid
X2.2	0,547		Valid
X2.3	0,662		Valid
X2.4	0,689		Valid
X2.5	0,720	0,361	Valid
X2.6	0,675		Valid
X2.7	0,752		Valid
X2.8	0,780		Valid
X2.9	0,616		Valid
X2.10	0,682		Valid
Y.1	0,816		Valid
Y.2	0,738		Valid
Y.3	0,692		Valid
Y.4	0,805		Valid
Y.5	0,802		Valid
Y.6	0,695		Valid
Y.7	0,622		Valid
Y.8	0,543		Valid

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengacukan atas keterangan yang tertuang pada table 1 tersebut, temuan penilaian mendalam atas uji validitas variable penelitian memperlihatkan bahwasanya skor r_{hitung} yang diraih jauh melampauinya bilangan 0,361 yang dijadikannya patokan jadi r_{tabel} . Temuannya membawa dalam simpulan yang

jelas yakni bahwasanya seluruh perungkapan yang sudah bertautan melalui variable penelitian sudah terbukti sah. Melalui demikiannya, alat yang dipakai betul-betul bisa menaksir apa yang sudah ditujukan tanpa adanya penyimpangan.

2. Uji Reliabilitas

Table 2. Uji Reliabilitas

Variable	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,732	8	Reliable
Brand Image	0,861	10	Reliable
Minat Beli	0,863	8	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengacu data yang telah dipaparkan dalam Table 2 di atas, hasil evaluasi mendalam terhadap uji reliabilitas yang diterapkan pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwasanya skor *Cronbach's alpha* yang diraih melebihi angka 0,60, yang telah ditetapkan sebagai ambang batas minimum. Temuan ini tidak Cuma memberi kepercayaan bahwasanya instrument yang dipakai mempunyai kestabilan yang tinggi, namun

memberitahukan bahwasanya semua perungkapan yang adanya didalam variable penelitian bisa dianggap memiliki hasil yang reliabel. Dengan kata lain, setiap pernyataan yang telah terkandung dalam variabel ini dapat dipercaya untuk menghasilkan pengukuran yang konsisten dan juga memiliki reliabilitas yang patut dipertahankan.

3. Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	2.88449059
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.078
	<i>Positive</i>	0.045
	<i>Negative</i>	-0.078
<i>Test Statistic</i>		0.078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengacukan dalam keterangan yang dituangkan pada table 3 tersebut, temuan penilaian normalitas lewat *Kolmogorov-Smirnov* sudah mengungkapkannya skor 0,200 atas *Asymp. Sig. (2-tailed)*, melalui jelas melampauinya batas 0,05 yang sudah ditetapkan jadi ambang Batasan kritis. Temuannya memberi ilustrasi yang jelas bahwasanya perputaran data yang ada pada penelitiannya tak memastikan adanya

pembeda signifikan melalui distribusi wajar yang diinginkan, yang mencirikan bahwasanya datanya tersebar melalui tehnik yang stabil serta selaras melalui desain distribusi yang lazim dijumpai didalam Analisa statistic. Melalui demikiannya, bisa dikesimpulkan maka datanya pada risset tersebut terputar wajar, mewujudkan dasar yang kuat guna Analisa lebih lanjut.

4. Uji Multikolinearitas

Table 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients^a	
	Tolerance	VIF
<i>(Constant)</i>		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.560	1.785
<i>Brand Image</i>	0.560	1.785

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Keterangan yang tertuang didalam Table 4 tersebut, temuan evaluasi atas uji multikolinearitas sudah memperlihatkan hasil skor tolerance guna tiap variable independent sukses melampauinya angka 0.10 ditambah skor VIF yang diraih beradakan jauh dibawah nominal kritis 10,00. Perihalnya mengindikasikan bahwasanya variable-variable yang dipakai pada analisa tersebut tak saling bertautan melalui tehnik yang mengganggu temuan yang diraih, sebagai

simpulan bisa disatakan melalui kepercayaan bahwasanya pada risset tersebut tak dijumpai persoalan multikolinearitas, bermakna desain yang dibangun tidak terdampak atas interaksi yang merugikannya diantara variable. Melalui demikiannya, risset tersebut makin memerkuat kestabilan temuan Analisa yang dilaksanakan serta menjamin bahwasanya temuan yang diraih mempunyai akurasinya yang tinggi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.596	2.421		-1.072	0.286
	Electronic Word of Mouth	.368	.099	.276	3.704	<.000
	Brand Image	.550	.065	.626	8.397	<.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Datanya yang dituangkan didalam table 5 tersebut, hasil penilaian atas uji heteroskedastisitas memastikan skor (Sig.) yang sukses melampauinya batasanya 0,05 yang menandakan bahwasanya tak didapat ketidakstabilan pada varians eror yang dihasilkannya. Melalui demikiannya, tak ada tanda adanya heteroskedastisitas yang bisa merusak keandalan desain yang seringkali terlaksana saat varians berganti seiring melalui pergantian skor variable independent.

Perihalnya makin menguatkan bahwasanya keterangan yang dipakai pada penelitiannya tak terdampak atas persoalan ketidakhomogenan varians, yang seringkali menurunkannya validitas analisa statistic. Melalui demikiannya bisa ditunjukkan bahwasanya desain yang telah dipakai sebagaimana bisa memberi temuan yang stabil guna Analisa lebih lanjut.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6. Hasil Uji Regresi Linier ganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.988	2.014		1.484	.141
	Brand Image	.711	.052	.809	13.641	.000
2	(Constant)	-2.596	2.421		-1.072	.286
	Brand Image	.550	.065	.626	8.397	.000
	Electronic Word of Mouth	.368	.099	.276	3.704	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pada pengolahan datanya Table 6 tersebut, temuan penilaian kesamaan $Y = -2,596 + 0,368X_1 + 0,550X_2 + e$, yang dapat disampaikan melalui paparan berikut:

a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -2,596. Hal ini berarti apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai 0, maka variabel Minat Beli (Y) bernilai -2,596. Nilai ini secara

- praktis kurang bermakna karena X_1 dan X_2 biasanya tidak mungkin nol dalam konteksnya tetapi ini diperlukan dalam metode statistik untuk perhitungan matematis.
- b. Variable *Electronic Word of Mouth* (X_1) mempunyai skor koefisien regresi besarnya 0,368 artinya setiap 1 satuan dalam variable *Electronic Word of Mouth* (X_1) akan meningkatkan Minat Beli 0,368 satuan, melalui asumsi variable *Brand Image* (X_2) tetap konstan. Skor t besarnya 3,704 serta skor signifikansinya $< 0,000$ ($< 0,05$) menunjukkan bahwasanya pengaruh

- c. Variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai skor koefisien regresi besarnya 0,550 maknanya setiap peningkatan 1 satuan dalam *Brand Image* (X_2) hendak menaikkan minat beli besarnya 0,550 satuan, dengan asumsi variable *Electronic Word of Mouth* (X_1) tetap konstan. Skor t besarnya 8,397 dengan skor signifikansi $< 0,000$ juga memastikan maka pengaruh *brand image* atas minat beli adalah signifikan secara statistik.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Table 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.692	2.914

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dalam table 7 tersebut, terlihat maka *Adjusted R Square* memastikan nominal besarnya 0,698 yang apabila dirubah kedalam persentasenya jadi 69,80%. Angkanya memastikan maka variable *electronic word of mouth* (X_1) serta *brand image* (X_2) secara kolektif sudah bisa memberi (Y), melalui partisipasi meraih 69,80%. Bagian tersisa besarnya 30,20% merepresentasikannya keberadaan unsur-unsur eksternal yang tak

jadi fokus pokok pada riset tersebut. Dari sebabnya, biarpun riset tersebut tak memaparkan lebih dalam tentang unsur eksternal ini, keberadaannya sudah memberi tanda yang krusial guna memperluas ruang cakup analisa dimasa depan, guna menangkap suatu kompleksitasnya dampak pada minat beli pelanggan didalam konteks yang lebih luas serta dinamis.

8. Uji t

Table 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.596	2.421		-1.072	0.286
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.368	0.099	0.276	3.704	0.000
	<i>Brand Image</i>	0.550	0.065	0.626	8.397	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Pengolahan datanya Table 8 tersebut memastikan temuan uji yang dituangkan bisa dijabarkan ini:

- a. Temuan t_{hitung} yang diperoleh *Electronic Word of Mouth* (X_1) senilai 3,704, dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{table} . Selain itu, nilai signifikansi yang diraih kurang daripada 0,05

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Kota Batam.

- b. Temuan t_{hitung} yang diraih *Brand Image* (X_2) besarnya 8,397, dimana skor ini berlebih besar daripada t_{table} . Bahkan

skor signifikansi yang diraih pula kurang pada 0,05 sampai bisa dikesimpulkan maka H_2 diterima, yang

bermakna variable *Brand Image* (X_2) berdampak baik serta signifikan atas Minat Beli (Y) di Kota Batam.

9. Uji F

Table 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901.602	2	950.801	111.966	0.000 ^b
	Residual	823.708	97	8.492		
	Total	2725.310	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli
 b. *Predictors:* (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Temuan Analisa keterangan atas table 9 tersebut memastikan maka pengujian yang dilaksanakan 8 menghasilkan skor 111,966 yang dijumpai atas f taksir yang secara nyata melampauinya skor 2,70 jadi ambang Batasan f table. Temuannya pula dipertegas melalui tingkatan sig besarnya 0,000, yang sudah berada jauh dibawah ambang batasan 0,05. Melalui demikiannya, temuannya memberi bukti yang kuat maka dugaan alternatif (H_a) bisa diraih. Simpulan pada analisa tersebut memastikan *electronic word of mouth* serta *brand image* secara berbarengan memberi dampak yang baik serta signifikan atas minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Sebagaimana terkuak didalam pembahasan sebelumnya *Electronic Word of Mouth* (X_1) berdampak baik serta signifikan secara parsial atas Minat Beli (Y) dalam produk sabun pembersih wajah Wardah di Kota Batam. Faktanya terpendang jelas pada skor t taksir 3.704 sukses melampauinya Batasan t table 1,984, didukungnya atas Sig. 0,000 yang skorya dibawah 0,05. Perihalnya bermakna maka makin tinggi tingkatan *electronic word of mouth* yang dirasakannya atas pembeli terhadap produk wardah, maka makin besar kemungkinannya mereka guna tetap loyalitas memakai suatu produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman positif, memberikan ulasan, dan menganjurkan produk kepada orang lain, bahwa makin besar juga kemungkinannya pembeli lain guna tertarik serta mempunyai niat membeli produk ini.

Studi ini telah menunjukkan konsistensi dengan hasil yang ditemukan oleh (Muhammad T. Nuseir, 2019) serta riset lain

yang diungkapkan oleh (Uwais Nor Rifhan Ahmad Tajuddin, Lailatul Faizah Abu Hassan, Abdul Kadir Othman, Norfadzilah Abdul Razak, 2020). Secara keseluruhan, temuannya mempertegas bahwasanya bahwa tingkat e-WOM berperan signifikan atas membentuk pandangan pembeli atas suatu label serta meningkatkan keinginan guna membeli produk yang direkomendasikan secara online.

Dampak *Brand Image* atas Minat Beli

Sebagaimana terkuak dalam pembahasan sebelumnya *Brand Image* (X_1) berdampak baik serta signifikan secara parsial atas minat beli (Y) dalam produk sabun pembersih wajah Wardah di Kota Batam. Faktanya terpendang jelas pada skor t taksir 8,397 sukses melampauinya batasan t table 1,984 didukungnya atas Sig. 0,000 yang skornya dibawah 0,05. Perihalnya bermakna maka makin tinggi tingkatan *brand image* yang dirasakannya atas pembeli terhadap barang wardah, bahwa makin tinggi pula minat beli mereka. Citra merek yang kuat dapat terbentuk melalui reputasi produk, kualitas yang konsisten, desain kemasan yang menarik, serta keterkaitan emosional antara konsumen dan merek. Perihalnya memastikan maka makin kuat citra merek yang dibangun atas perusahaan dalam benak konsumen, seperti reputasi produk, kualitas yang konsisten, desain kemasan menarik, serta keterkaitan emosional pembeli atas merek, bahwa makin tingginya juga minat beli pelanggan atas produk ini.

Study tersebut sudah memastikan konsistensi melalui temuan yang ditemukannya atas (Hermita Putri, 2023) beserta risset lainnya yang telah diutarakan atas (Michelle Kuant dan Rezi Erdiansyah, 2022). Secara keseluruhan, dari temuan ini menegaskan bahwasanya

bahwa citra merek yang kuat bisa menaikkan daya pikat serta keyakinan pembeli atas suatu produk, sehingga memperkuat niat untuk melakukan pembelian.

Dampak *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* atas Minat Beli

Sebagaimana terkuak didalam pembahasan sebelumnya, *electronic word of mouth* serta *brand image* memiliki akibat yang baik serta signifikannya secara simultan atas minat beli sabun pembersih wajah produk wardah di Kota Batam. Faktanya terpancang jelas pada skor 111,966 yang dijumpai dalam f taksir yang secara nyata melampauinya skor 2.70 sebagaimana ambang batas f table. Temuannya pula diperkuat melalui tingkatan sig besarnya 0,000. Yang sudah beradakan jauh dibawah ambang Batasan 0,05. Perihalnya memastikan maka saat pembeli meraih informasi baik secara daring serta mempunyai pandangan yang positif atas citra mereka wardah, maka mereka condong guna tetap setia dan berpotensi melakukan pembelian ulang. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, keandalan, dan reputasi merek di benak mereka. Citra merek yang kuat mampu mewujudkan hubungan emosionalnya antara pembeli serta prduk, sehingga menaikkan kepercayaan serta dorongan guna menganjurkan ataupun membeli ulang produk ini di masa depan.

SIMPULAN

Pengkajian atas temuan risset yang dianalisa memerlihatkan kesimpulan yang bisa dijabarkan dalam penguraian tersebut:

1. *Electronic Word of Mouth* berdampak baik serta signifikan secara parsial atas minat beli sabun pembersih wajah produk wardah di Kota Batam.
2. *Brand Image* berdampak baik serta signifikan secara parsial atas minat beli sabun pembersih wajah produk wardah di Kota Batam.
3. *Electronic Word of Mouth* serta *Brand Image* berdampak baik serta signifikannya secara simultan atas minat beli sabun pembersih wajah barang wardah di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Femiyati Saputri, N., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan

Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/drb.v6i4.30133>

Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafeteria*, 5(1), 130–139.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edit). Pearson Education Limited.

Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *ECOBUSS*, 12(1), 1–12.

Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kulitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.

Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.

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(3), 759-767.

Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.27>

Simangunsong, E. B., & Suhardi. (2023). The Influence of Product Quality and Word of Mouth on Wardah Cosmetics Purchase Decisions in Batam City. *ECO-Buss*, 6(1), 418–430.

Widodo, S., & Suhardi. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(4).

Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).