

## INTISARI

Salah satu produk kosmetik yang kini banyak diminati oleh konsumen adalah *sunscreen*. Perkembangan tersebut dibarengi dengan makin maraknya *electronic word of mouth* (EWOM). Strategi pemasaran EWOM digunakan perusahaan untuk membentuk *brand image* dan sebagai dampaknya dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *brand image* dapat memediasi pengaruh pemasaran EWOM terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen*.

Penelitian ini menggunakan metode non eksperimental dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form dengan skala Likert 4 poin pada 423 masyarakat Indonesia yang berusia 18-40 tahun yang pernah membeli produk *sunscreen* dan pernah melihat atau mendengar rekomendasi *sunscreen* dari konsumen lain di internet. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier serta analisis jalur untuk menguji variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun (48,46%), perempuan (90,31%), berdomisili di Jawa Barat (19,62%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (65,25%), dan memiliki pendapatan bulanan sebesar <Rp500.000 (29,31%). Merek *sunscreen* yang paling banyak digunakan adalah Azarine (18,43%) dan *platform* pencarian rekomendasi *sunscreen* di internet terbanyak adalah Twitter (23,99%). Berdasarkan hasil penelitian ini, masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi <0,05. Diketahui EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan koefisien sebesar 0,47, EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,72, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,99, serta *brand image* memediasi secara parsial pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat hipotesis dapat diterima.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, *sunscreen*

## ABSTRACT

*One of the cosmetic products that are currently in great demand is sunscreen. This development has been accompanied by the rise of electronic word of mouth (EWOM). The EWOM marketing strategy is used by companies to form the brand image of a product and as a result, this can influence consumers in determining purchasing decisions. This research aims to determine how brand image can mediate the relationship between EWOM marketing and the decision to buy sunscreen.*

*This study used a non-experimental method with quantitative descriptive research. The research instrument used an online questionnaire distributed via Google Form with a 4-point Likert scale to 423 Indonesian respondents aged 18-40 years who had purchased sunscreen and had seen or heard recommendations for sunscreen from other consumers on the internet. Data analysis was performed by linear regression analysis and path analysis to test the mediating variable.*

*The results showed that the majority of respondents were 21-25 (48.46%), female (90.31%), domiciled in West Java (19.62%), status as students (65.25%), and has a monthly income of <Rp500,000 (29.31%). The most widely used sunscreen brand was Azarine (18.43%) and the most popular platform for looking for sunscreen recommendations on the internet was Twitter (23.99%). Based on the results of this study, each variable has a significance value of <0.05. It is known that EWOM has a significant positive effect on brand image with a coefficient of 0.47, EWOM has a significant positive effect on purchasing decisions of 0.72, brand image has a significant positive effect on purchasing decisions of 0.99, and brand image partially mediates the influence of EWOM on decisions purchase. These results indicate that the four hypotheses can be accepted.*

**Keywords:** *electronic word of mouth marketing, brand image, purchase decision, sunscreen*