

ABSTRACT

This study aims to re-examine to which extent electronic word of mouth (e-WOM) can affect brand image and purchase intention. The object in this research is South Korean skincare products. The respondent in this study is Indonesian citizens, with a minimum age of 17 years old who had never purchased a South Korean skincare product or brand but being exposed to e-WOM of the product reviews at least in the last six months. A total of 206 respondents who meet the requirements have participated in this study. Their data was collected using the non-probability sampling method and there are two linear regression models used in this study. The first one is a multiple linear regression model and the second is a simple linear regression model. The results of this study indicate that e-WOM has a positive and significant effect directly or indirectly on purchase intention.

Keywords: South Korea, Skincare Products, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali sejauh mana komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) dapat mempengaruhi citra merek dan niat membeli. Objek dalam penelitian ini adalah produk skincare Korea Selatan. Responden pada penelitian ini adalah warga negara Indonesia, dengan usia minimal 17 tahun yang belum pernah membeli produk atau merek perawatan kulit Korea Selatan, tetapi terpapar e-WOM dari ulasan produk setidaknya dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 206 responden yang memenuhi persyaratan telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Data mereka dikumpulkan menggunakan metode non-probability sampling dan terdapat dua model regresi linear yang digunakan di penelitian ini. Yang pertama adalah model regresi linear berganda dan yang ke dua yaitu model regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki positif dan efek yang signifikan secara langsung ataupun tidak langsung terhadap niat membeli.

Kata kunci: Korea Selatan, Produk Perawatan Kulit, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Citra Merek, Niat Beli