



Peran *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Klinik Kecantikan

Khoirosita¹, Dimas Angga Negoro²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

**Penulis Korespondensi: khoirosita2001@student.esaunggul.ac.id*

Abstract. *Lifestyle and increasing awareness of the need for facial skin care in Indonesia's tropical climate have encouraged women to seek beauty care solutions, thereby triggering rapid growth in the beauty industry and clinics. This study aims to determine the influence of brand awareness, brand loyalty, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention among beauty clinic consumers. The study employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires, collecting data from 105 respondents selected using purposive sampling. This research model is multiple linear regression, with validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression equation analysis, partial influence analysis, and determination coefficient analysis conducted. The results of the study indicate that brand awareness and brand loyalty have a positive effect on purchase intention, while e-WOM does not have an effect on purchase intention. These findings suggest that brand loyalty and brand recognition play an important role in driving consumer purchase intention, while information from digital reviews has not yet been able to influence purchasing decisions. This study is expected to contribute to the development of marketing strategies by enhancing brand loyalty and brand awareness and serve as a reference for future research.*

Keywords: *Brand Awareness; Brand Loyalty; Customer Trust; E-WOM; Purchase Intention*

Abstrak. Gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan kebutuhan perawatan kulit wajah di iklim tropis Indonesia mendorong wanita untuk mencari solusi perawatan kecantikan, sehingga memicu pesatnya pertumbuhan industri dan klinik kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada konsumen klinik kecantikan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dan mengambil data sebanyak 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Model penelitian ini adalah regresi linier berganda, analisis dilakukan dengan menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linier berganda, analisis pengaruh secara parsial dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesetiaan dan pengenalan terhadap merek memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen, sedangkan informasi dari ulasan digital belum mampu memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dengan meningkatkan *brand loyalty* dan *brand awareness* serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Brand Loyalty; Customer Trust; E-WOM; Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Indonesia beriklim tropis karena letaknya di garis khatulistiwa, yang memungkinkan paparan sinar matahari langsung. Namun, karena sinar matahari mengandung radiasi UV, paparan sinar matahari dalam jangka waktu yang lama dapat menyebabkan kerusakan kulit (Fitraneti *et al.*, 2024). Menjaga kesehatan kulit sangatlah penting, terutama pada bagian wajah yang merupakan bagian tubuh paling sensitif (Purwati *et al.*, 2022). Semakin berkembangnya gaya hidup wanita dan meningkatnya keinginan masyarakat untuk merawat diri agar tampil menarik sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis kecantikan di Indonesia (Pratiwi & Solihah, 2023). Semakin banyak wanita yang menemukan nilai perawatan diri, telah mendorong

munculnya beberapa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai perawatan dan produk yang menjanjikan (Irawan *et al.*, 2020).

Banyak klinik kecantikan bermunculan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat terhadap perawatan kesehatan kulit dan kecantikan. Namun, belum banyak yang menonjolkan diferensiasi dalam hal kualitas layanan pelanggan, sehingga penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* serta menggunakan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Ong & Firdausy, 2023). Ketika konsumen ditawarkan barang atau jasa melalui kampanye promosi yang efektif, minat konsumen terhadap suatu *brand* dapat tumbuh menjadi niat untuk menggunakan produk tersebut (Marhamah *et al.*, 2023). Setiap klinik memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan mengiklankan *brand* sebagai hasil dari meningkatnya permintaan akan perawatan kecantikan (Victoria & Purwianti, 2022).

Brand loyalty sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang suatu merek (Lenggono *et al.*, 2019). *Brand loyalty* memengaruhi *purchase intention*, dimana kesetiaan terhadap suatu merek menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran dan keputusan pembelian di berbagai industri (Ali *et al.*, 2020; Macheka *et al.*, 2023; Rao & Ko, 2021; Wilk *et al.*, 2021; Yu *et al.*, 2021). *Brand awareness* mampu mempengaruhi *purchase intention* dengan menumbuhkan keakraban dan memberikan gambaran tentang merek serta sinyal untuk tetap konsisten pada citra merek yang serupa (Heskiano *et al.*, 2020). *Brand awareness* meningkatkan minat konsumen terhadap produk, *brand awareness* memiliki dampak positif pada *purchase intention* (Graciola *et al.*, 2020; Hien & Nhu, 2022; Rachmawati *et al.*, 2022; Rahman *et al.*, 2021). E-WOM berperan sebagai pendorong pertumbuhan bisnis (Sudirgo & Cahyadi, 2024). E-WOM memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* konsumen dengan membangun kepercayaan pada produk melalui ulasan dan rekomendasi dari teman atau pengguna lain (Iqbal *et al.*, 2022; Jaya *et al.*, 2024; Khoirunnisa & Albari, 2023; Quan *et al.*, 2023).

Penelitian sebelumnya Machi *et al.* (2022), berfokus pada kasus belanja *online* di Afrika Selatan untuk memahami bagaimana *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Karena kasus tersebut memiliki karakteristik pasar, budaya, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan Indonesia, temuan studi ini mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melanjutkan penelitian sebelumnya Machi *et al.* (2022) dengan mengganti variabel *brand attitude* menjadi peran *brand loyalty*, *brand awareness*, dan e-WOM terhadap *purchase intention* pada kasus

perawatan kecantikan di pasar Indonesia, khususnya pada merek klinik kecantikan Derma Express.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mengukur pengaruh strategi pemasaran yang menekankan hubungan antara karakteristik e-WOM, *brand loyalty*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pelanggan di klinik kecantikan Derma Express. Pemahaman terhadap elemen-elemen dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi klinik kecantikan Derma Express tentang cara meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisinya di pasar kecantikan, khususnya di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Su & Chang (2018) mendefinisikan *brand loyalty* dianggap sebagai komitmen pelanggan pada suatu *brand* yang terlihat melalui sikap baik dan persepsi pelanggan terhadap *brand*. *Brand loyalty* diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membentuk keterikatan emosional yang kuat dan kesetiaan terhadap merek (Sarmad *et al.*, 2024), khususnya ketika perusahaan secara konsisten memberikan penawarkan produk dan layanan yang berkualitas untuk pelanggan. *Brand loyalty* merupakan loyalitas yang berlandaskan sikap, yang berfokus pada perasaan keterikatan terhadap merek dan perusahaan tertentu (Zheng *et al.*, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, *brand loyalty* merupakan suatu ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu merek sehingga pelanggan cenderung konsisten memilih suatu merek.

Brand Awareness

Ho *et al.* (2015) mendefinisikan *Brand awareness* ialah kemampuan pelanggan dalam mengingat & mengenali suatu *brand*. *Brand awareness* merupakan tanda bahwa merek cenderung dapat diingat dan dikenali ketika konsumen membutuhkan Lee *et al.*, (2019), lebih luasnya *awareness* suatu *brand* memicu konsumen berpikir untuk melakukan pembelian dan konsumsi. Konsumen yang mempunyai kemampuan untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu dengan cukup detail sehingga mendorong keputusan pembelian disebut *brand awareness* (Gokulapriya & Sowmya, 2020). Literatur tambahan oleh Macheka *et al.* (2023) mengenai *brand awareness* dan e-WOM dalam hubungan antara sikap pelanggan dan *purchase intention* sebagai pengenalan mekanisme mediasi baru. Interaksi yang lebih sering dan mendalam antara konsumen dan merek berpotensi meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek (Matikiti-Manyevere *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian

diatas, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenal suatu merek yang mencangkap pemahaman lebih terhadap suatu merek.

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM adalah istilah untuk menggambarkan fenomena pemasaran dari mulut ke mulut yang berkembang karena internet, Nofal *et al.* (2022) e-WOM mencakup ulasan *online* serta pertukaran pesan dan pengalaman yang sering muncul di media sosial. Keterlibatan e-WOM diartikan sebagai kesediaan untuk mencari atau berbagi informasi e-WOM dengan pelanggan lain, Yusuf *et al.* (2018) juga menjelaskan bahwa pelanggan cenderung memiliki niat untuk membeli yang lebih kuat apabila mereka terlibat dalam interaksi e-WOM. E-WOM adalah proses pertukaran informasi dua arah di media sosial yang menjadikan informasi tersebut dinilai lebih asli dan dapat dipercaya oleh konsumen (Rahaman *et al.*, 2022). E-WOM diartikan sebagai aktivitas konsumen dalam bertukar dan mencari informasi secara *online* yang dapat dimanfaatkan untuk menanggapi dan menargetkan konsumen guna mengatasi kesulitan dalam pemilihan produk (Chiu *et al.*, 2019). Macheka *et al.* (2023) mendefinisikan e-WOM sebagai informasi yang diperoleh pengguna dari ulasan pelanggan yang puas setelah melakukan pembelian *online*. E-WOM di situs jejaring sosial terjadi ketika konsumen memberikan atau mencari informasi mengenai sebuah produk dan terbagi menjadi tiga aspek yaitu, memberi, menerima dan meneruskan pendapat kepada orang lain (Chu & Kim, 2011). Berdasarkan pembahasan tersebut, e-WOM merupakan proses pertukaran informasi mengenai produk atau layanan dalam bentuk ulasan *online* melalui media social dan platform digital lainnya.

Purchase Intention

Purchase intention diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya (Hu *et al.*, 2024). Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu gerai tertentu dapat disebut sebagai *purchase intention* (Machi *et al.*, 2022). Rencana dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan disebut *purchase intention*, pembelian saat ini dan masa depan dapat diprediksi dengan adanya *purchase intention*, Rizwan *et al.*, (2021) juga menjelaskan bahwa *purchase intention* sangat penting bagi bisnis dalam memprediksi perilaku pelanggan. *Purchase intention* merupakan elemen penting dalam memprediksi perilaku konsumen tanpa memperhatikan kategori produk yang dipilih (Matic & Barbara Puh, 2016). Besarnya keinginan untuk membeli, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan membeli produk yang diiklankan (Macheka *et*

al., 2023). Berdasarkan pembahasan diatas, *purchase intention* ialah rencana atau keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dapat menunjukkan perilaku pembelian dimasa kini atau dimasa depan. *Purchase intention* tidak hanya berlaku untuk pembelian pertama, tetapi juga sebagai indikator niat untuk melakukan pembelian ulang (Rather & Hollebeek, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data, seperti *Google Form* untuk mendistribusikan survei daring. Metodologi penelitian digunakan secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada klinik kecantikan Derma Express. Populasi penelitian ini melibatkan pelanggan yang berada di wilayah Jakarta. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, responden dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya dan bukan secara acak, yaitu wanita yang pernah melakukan perawatan kecantikan di Derma Express dalam 1 tahun terakhir minimal 3 kali dan dari usia 20 tahun hingga 45 tahun. Jumlah responden yang diperlukan penelitian ini yaitu 105 responden.

Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) digunakan untuk mengolah data penelitian. Uji validitas diuji dengan metode *Pearson Product Moment*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Net, 2023). Reliabilitas diuji dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diharapkan lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2013), menunjukkan konsistensi internal antar item pernyataan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini mengujikan validitas dan reliabilitas terhadap 105 responden dengan total 21 pernyataan, terdiri atas 6 item pernyataan mengenai *brand loyalty* (X1), 5 item pernyataan mengenai *brand awareness* (X2), 5 item pernyataan mengenai e-WOM (X3), 5 item pernyataan mengenai *purchase intention* (Y). Semua pernyataan dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel memiliki nilai korelasi *Pearson Product Moment* yang signifikan di bawah 0,05 dan nilai r hitung $> r$ table (0,192). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel adalah sebagai berikut: e-WOM sebesar 0,840, *purchase intention* sebesar 0,817, *brand loyalty* sebesar 0,870, dan *brand awareness* 0,799. Keempat variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilainya di atas 0,60 (Sugiyono, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah distribusi data variable independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Data dalam penelitian ini dapat dianggap terdistribusi secara teratur karena uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi $0,096 > 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1333333
	Std. Deviation	1.37950178
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.057
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Uji Normalitas.

Uji Multikolinesitas dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil analisis, variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai *Tolerance* = 0,109 dan nilai VIF = 9,146. Selanjutnya, variabel *brand awareness* memiliki nilai *Tolerance* = 0,118 dengan VIF = 8,492, variabel e-WOM di sisi lain memiliki VIF = 7,170 dan nilai toleransi 0,139, yang menunjukkan bahwa multikolineritas tidak hadir dalam model regresi ini.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Loyalty	.109	9.146
	Brand Awareness	.118	8.492
	Electronic Word Of Mouth	.139	7.170

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 2. Uji Multikolineritas.

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Nilai signifikansi (Sig.) setiap variabel independent merupakan indikator yang harus diamati.

Heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, e-WOM = 0,770, *brand awareness* = 0,415, dan *brand loyalty* memiliki nilai signifikansi 0,528. Model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	1.309	.524		2.499	.014
Brand Loyalty	-.040	.062	-.190	-.633	.528
Brand Awareness	.053	.065	.236	.819	.415
Electronic Word Of Mouth	-.018	.061	-.078	-.293	.770

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser).

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independent terhadap satu variabel dependen serta memprediksi nilainya. *Coefficients* pada persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,394 + 0,359X_1 + 0,351X_2 + 0,150X_3$$

Y = *purchase intention*, X1 = *brand loyalty*, X2 = *brand awareness*, dan X3 = e-WOM, interpretasinya adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) = 1,394 artinya apabila seluruh variabel independen (*brand loyalty*, *brand awareness*, dan e-WOM) dianggap bernilai nol, maka *purchase intention* akan tetap memiliki nilai sebesar 1,394. Koefisien *brand loyalty* (X1) = 0,359 menunjukkan nilai koefisien ini positif yang berarti setiap peningkatan *brand loyalty* sebesar satu satuan akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien *brand awareness* (X2) = 0,351 menunjukkan nilai koefisien ini positif yang berarti setiap peningkatan *brand awareness* sebesar satu satuan akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien e-WOM (X3) = 0,150 menunjukkan nilai koefisien ini positif yang berarti setiap peningkatan e-WOM sebesar satu satuan akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,150 dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis Pengaruh Secara Parsial

Uji t dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh jika t hitung berada di atas batas t tabel. Melihat t tabel dengan menghitung $df = n-k$, $df = 105-4 = 101$, sehingga di peroleh t tabel = 1,66. Variabel *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dengan nilai t 3,272, sedangkan variabel *brand loyalty* menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dengan nilai t 3,494, berdasarkan hasil uji. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* berdampak signifikan terhadap *purchase intention* karena kedua nilai t berada di atas 1,66 dan nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05. Di sisi lain, e-WOM tidak mempengaruhi *purchase intention* secara signifikansi, terlihat dari nilai t 1,494 serta nilai signifikansi sebesar 0,138 lebih besar dari 0,05.

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.394	.861		1.619	.109
Brand_Loyalty	.359	.103	.414	3.494	.001
Brand_Awareness	.351	.107	.373	3.272	.001
Electronic Word Of Mouth	.150	.100	.157	1.494	.138

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Gambar 4. Analisis Pengaruh Secara Parsial.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing faktor independent terhadap penjelasan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,845, yang menunjukkan bahwa e-WOM, *brand loyalty*, dan *brand awareness* berkontribusi sebesar 84,5% terhadap variasi *purchase intention*. Faktor-faktor lain yang tidak tercangkup dalam model penelitian ini berkontribusi sisanya 15,5%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,841 mengindikasi bahwa model regresi yang digunakan tergolong baik, serta memiliki kemampuan penjelasan dengan akurasi tinggi tentang hubungan antar variabel, meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang terlibat dalam model.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.841	1.45914

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Brand_Awareness, Brand_Loyalty

b. Dependent Variable: Purchase_Intention

Gambar 5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).**Uji Hipotesis****Tabel 1.** Uji Hipotesis.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t Hitung	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	3.494	0.001	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	3.272	0.001	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	E-WOM tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	1.494	0.138	Data tidak mendukung hipotesis	H3 ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang terdapat pada tabel 1, ditemukan bahwa H1 dan H2 dapat dibuktikan, sedangkan H3 tidak dapat dibuktikan. Hasil dari H1 menunjukkan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung $3,494 > 1,66$ dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Pada H2 menghasilkan *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung $3,272 > 1,66$ dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Sementara itu, H3 membuktikan bahwa e-WOM tidak perpengaruh terhadap *purchase intention* dikarenakan nilai t hitung $1,494 < 1,66$ dan nilai Sig. $0,138 > 0,05$. Maka dari itu, *brand loyalty* dan *brand awareness* terbukti mempengaruhi *purchase intention*, sedangkan e-WOM tidak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan hipotesis pertama diterima yang artinya *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesetiaan konsumen terhadap *brand*, maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan layanan dari klinik kecantikan Derma Express memiliki kecenderungan kuat untuk tetap melanjutkan pembelian, karena telah merasa nyaman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Kebiasaan ini mencerminkan adanya keterikatan emosional terhadap *brand*, sehingga secara alami mendorong niat konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wilk *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian karena telah terbentuk hubungan dan rasa percaya terhadap *brand*. Penelitian Ali *et al.* (2020) menyatakan bahwa loyalitas yang tinggi mampu membentuk perilaku pembelian yang konsisten karena adanya pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli suatu *brand* tertentu semakin besar kemungkinannya semakin sadar akan *brand* tersebut. Pada penelitian ini konsumen klinik kecantikan Derma Express lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika konsumen menyadari sebuah *brand* memiliki layanan yang beragam dan relevan dengan kebutuhan. Variasi layanan yang dimiliki suatu *brand* menjadikan *brand* lebih dikenal sehingga mendorong minat beli konsumen, namun jika tidak didukung dengan strategi komunikasi yang tepat, seperti iklan, promosi, dan testimoni konsumen maka banyaknya variasi layanan saja belum tentu membuat *brand* lebih dikenal. *Awareness* terhadap *brand* akan semakin meningkat jika adanya strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan variasi layanan tersebut kepada konsumen (Nardo *et al.*, 2024). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan Graciola *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness*. Penelitian ini juga sejalan dengan Rachmawati *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah pelanggan kenal *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Macheka *et al.* (2023) *brand awareness* membantu konsumen dalam mengenali keunggulan suatu *brand* sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Hipotesis ketiga ditolak, yang artinya bahwa *purchase intention* tidak dipengaruhi oleh e-WOM. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan Derma Express yang telah melakukan treatment minimal tiga kali dalam satu tahun, sehingga responden tidak

bergantung pada informasi digital dalam menumbuhkan *purchase intention*. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa konsumen tidak selalu tertarik untuk melakukan pembelian melalui rekomendasi atau ulasan secara daring. Dengan demikian, rendahnya pengaruh e-WOM dapat mencerminkan pola perilaku konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau komunikasi langsung. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan Macheka *et al.* (2023) bahwa *purchase intention* konsumen secara positif dipengaruhi oleh e-WOM. E-WOM yang beredar di media *online* belum cukup efektif karena jumlah, kualitas, atau kredibilitas ulasan yang tersedia masih rendah sehingga tidak mampu memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Temuan ini didukung oleh (Sudaryanto *et al.*, 2025) yang menyebutkan bahwa efektifitas e-WOM sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan serta kebiasaan konsumen dalam mencari informasi *online* sebelum membeli. Konsumen Derma Express tidak banyak mengandalkan informasi *daring* dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan lebih mengutamakan pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang terdekat secara *offline*. Jika konsumen sudah memiliki pengalaman sebelumnya atau sudah percaya pada *brand*, konsumen cenderung tidak lagi bergantung pada e-WOM (Citra Wijaya *et al.*, 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen klinik kecantikan Derna Express tidak bergantung pada informasi digital dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Dengan demikian, rendahnya pengaruh e-WOM dapat mencerminkan pola perilaku konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau komunikasi langsung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berkontribusi dalam membentuk niat beli karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenali dan diingat dengan baik. Sementara itu, *brand loyalty* mendorong *purchase intention* karena konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu merek cenderung mempertahankan pilihannya dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, e-WOM tidak menunjukkan pengaruh terhadap *purchase intention*, yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi daripada informasi dari ulasan *online*. Dengan demikian, dalam konteks Klinik Kecantikan Derma Express, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tingkat pengenalan dan kesetiaan konsumen terhadap merek daripada oleh informasi digital dari pihak lain.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, dan e-WOM, padahal masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Kedua, lingkup penelitian dibatasi pada wilayah tertentu dengan satu objek yang diteliti, sehingga hasil temuan belum dapat diterapkan secara umum ke sektor atau wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, karakteristik responden yang sebagian besar berasal dari kelompok usia tertentu dan telah menggunakan layanan berkali-kali juga dapat memengaruhi persepsi terhadap variabel yang diteliti.

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga memengaruhi *purchase intention* seperti *brand experience* dan *brand trust* agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap. Kedua, cakupan wilayah penelitian sebaiknya tidak dibatasi pada satu lokasi dengan objek yang sama, supaya hasilnya bisa mewakili lebih banyak kondisi yang berbeda. Ketiga, variabel *purchase intention* dapat diuji pada pelanggan yang berkenan untuk mencoba jenis *treatment* berbeda di klinik kecantikan yang pernah pelanggan kunjungi. Terakhir, disarankan untuk melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam, baik dari sisi usia, pengalaman, maupun tingkat keterlibatan dengan layanan, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendetail.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini memberikan gambaran yang berguna bagi pengelola klinik kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat mendorong *purchase intention* konsumen. Klinik kecantikan disarankan agar tetap berkomitmen menekankan pentingnya memperkuat *brand loyalty* pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan program keanggotaan atau sistem poin, layanan *follow-up pasca-treatment*, serta pelayanan yang dipersonalisasi. Pemberian reward untuk kunjungan ulang dan komunikasi yang hangat juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat membangun nilai emosional terhadap *brand* agar minat beli tetap terjaga. Selanjutnya, manajemen perlu memastikan bahwa upaya membangun *brand awareness* dilakukan secara konsisten melalui pengembangan layanan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Klinik kecantikan dapat membuat inovasi dengan memanfaatkan teknologi dan metode perawatan modern agar dapat menciptakan pengalaman yang unik, nyaman, dan aman sehingga merek tetap melekat dalam ingatan pelanggan. Hal ini diharapkan mampu menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan layanan yang ditawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Chiu, Y. L., Chen, K. H., Wang, J. N., & Hsu, Y. T. (2019). The impact of online movie word-of-mouth on consumer choice: A comparison of American and Chinese consumers. *International Marketing Review*, 36(6), 996–1025. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2018-0190>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Citra Wijaya, K. P., Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). Literature review: The effectiveness of electronic word of mouth (e-WOM) in influencing product buying interest. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.1-6.35428>
- Fitraneti, E., Rizal, Y., Riska Nafiah, S., Primawati, I., & Ayu Hamama, D. (2024). Pengaruh paparan sinar ultraviolet terhadap kesehatan kulit dan upaya pencegahannya: Tinjauan literatur. *Scientific Journal*, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.56260/sciena.v3i3.147>
- Gokulapriya, J., & Sowmya, K. R. (2020). A study on brand awareness on one of the leading computing services in Chennai. *International Journal on Global Business Management and Research*, 9(2), 134–139.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Heskiano, Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through the brand image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346–362. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0021>
- Hu, T., Chao, C., & Lin, C. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability*, 16, 5916. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Irawan, L. Y., Prasetyo, W. E., Wahyu, H. Z. P., Hardi, S. M., & Siregar, D. P. D. (2020). Beauty clinic selection based on service quality using AHP (Analytical Hierarchy Process) method in Industrial Engineering Department beauty clinic selection based on service quality using AHP (Analytical Hierarchy Process) method in Industrial Engine. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012161>

- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The relationship of brand communication, brand image, and brand trust to brand loyalty of Samsung cellular phone product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Matic, M., & Barbara Puh. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53–64. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689>
- Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Perceived guest house brand value: The influence of web interactivity on brand image and brand awareness. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 250–277. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829770>