JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 4 Juli 2026 | **Revised:** 12 Juli 2026 | **Accepted:** 15 Agustus 2026

Pengaruh Harga dan *Review* dan Testimoni *Online* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk Kosmetik Wardah)

Vina Oktaviani[1], Fansuri Munawar[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, vina.oktaviani@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Corresponding Author: vina.oktaviani@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to analyze the effect of price and online reviews & testimonials on purchase intention with brand image as a mediating variable in Wardah cosmetic products. The background of this research is based on the declining sales trend of Wardah skincare products amid increasing competition in the cosmetics industry, as well as changes in consumer behavior that are increasingly influenced by digital information and brand perceptions. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 160 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using path analysis and the Sobel test to examine the mediating role of brand image. The results show that in Structural Model I, price and online reviews & testimonials explain 41.2% of the variance in brand image ($R^2 = 0.412$). Furthermore, in Structural Model II, price, online reviews & testimonials, and brand image explain 57.5% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.575$). The Sobel test results indicate that brand image plays a partial mediating role in the relationship between price and purchase intention, with a Z-value of 2.507, and in the relationship between online reviews & testimonials and purchase intention, with a Z-value of 5.033. In addition, brand image is proven to be the most dominant variable influencing purchase intention, while online reviews & testimonials have the strongest influence in shaping brand image. In conclusion, strengthening brand image through competitive pricing strategies and credible management of online reviews and testimonials is an important factor in increasing consumers' purchase intention toward Wardah cosmetic products.*

Keyword: *Price, Online Reviews, Online Testimonials, Brand Image, Purchase Intention, Wardah*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan review & testimoni online terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Wardah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada penurunan tren penjualan skincare Wardah di tengah meningkatnya persaingan industri kosmetik serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan persepsi terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan

menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Model Struktural I, harga dan review & testimoni online mampu menjelaskan variasi brand image sebesar 41,2% (R^2 = 0,412). Selanjutnya, pada Model Struktural II, harga, review & testimoni online, dan brand image mampu menjelaskan variasi purchase intention sebesar 57,5% (R^2 = 0,575). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator parsial pada hubungan harga terhadap purchase intention dengan nilai Z sebesar 2,507, serta pada hubungan review & testimoni online terhadap purchase intention dengan nilai Z sebesar 5,033. Selain itu, brand image terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi purchase intention, sedangkan review & testimoni online memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk brand image. Kesimpulannya, penguatan brand image melalui strategi harga yang kompetitif dan pengelolaan review serta testimoni online yang kredibel menjadi faktor penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Harga, Review Online, Testimoni Online, *Brand Image*, *Purchase Intention*, Wardah

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri (self-care), perubahan gaya hidup, serta perkembangan teknologi digital. Kosmetik tidak lagi dipandang hanya sebagai produk pendukung penampilan, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan gaya hidup yang berkaitan dengan kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan identitas personal konsumen. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus melakukan inovasi produk, memperkuat nilai merek, serta mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen modern (Sari et al., 2024).

Perkembangan industri kosmetik nasional menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), industri kosmetik dan produk perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 15,6% pada tahun 2023. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik dan perawatan diri semakin meningkat. Namun, kondisi tersebut juga menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin kompetitif, terutama dengan munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital, inovasi produk, serta komunikasi merek berbasis komunitas konsumen.

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah proses konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, dan menentukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman konsumen lain melalui berbagai platform digital seperti e-commerce, TikTok, Instagram, dan YouTube. Dalam konteks tersebut, review dan testimoni online menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi tersebut merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berperan dalam membangun kepercayaan, membentuk persepsi terhadap merek, serta mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian (Wahyuni et al., 2022). Penelitian Akbar et al. (2023) menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan purchase intention pada produk kecantikan.

Selain faktor informasi digital, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai (perceived value) terhadap manfaat dan kualitas yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas

produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat produk dapat menurunkan persepsi positif terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian Widjaja (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand image, sedangkan Rusyda dan Syafitri (2025) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand image produk kosmetik.

Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kosmetik adalah produk skincare. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit menyebabkan permintaan terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat. Berdasarkan Databoks (2022), kategori skincare menjadi salah satu kontributor terbesar dalam industri personal care di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarproduk skincare semakin ketat, baik antara merek lokal maupun internasional. Selain itu, dominasi Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama semakin memperkuat perubahan perilaku pembelian karena kelompok ini dikenal aktif menggunakan media sosial, responsif terhadap informasi digital, serta memiliki kecenderungan membandingkan harga dan membaca ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian (Badan Pusat Statistik, 2023; Nugroho & Rahayu, 2022).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil membangun citra sebagai produk halal, aman, dan terpercaya di Indonesia. Kekuatan brand image tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif Wardah dalam membangun hubungan dengan konsumen. Namun demikian, perkembangan industri kosmetik yang semakin dinamis menunjukkan bahwa kekuatan citra merek belum selalu mampu menjamin keberlanjutan daya saing pada setiap kategori produk. Berdasarkan data internal perusahaan Wardah yang telah diolah oleh peneliti, terdapat perubahan tren penjualan produk skincare Wardah selama periode 2020–2025.

Tabel 1. Tren Penjualan Produk Skincare Wardah Tahun 2020–2025

Tahun	Perubahan Penjualan (%)
2020–2021	+20,97
2021–2022	−4,41
2022–2023	−10,34
2023–2024	−14,23
2024–2025	−1,87

Sumber: Data internal perusahaan, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, penjualan produk skincare Wardah mengalami peningkatan pada periode 2020–2021, kemudian menunjukkan tren penurunan secara berturut-turut hingga tahun 2025. Fenomena tersebut menjadi menarik karena terjadi ketika industri kosmetik Indonesia secara umum masih menunjukkan pertumbuhan positif. Kondisi ini mengindikasikan adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi harga, informasi digital melalui review dan testimoni online, serta kekuatan brand image dalam membentuk purchase intention.

Fenomena tersebut semakin relevan karena persaingan industri skincare nasional semakin meningkat dengan munculnya berbagai merek lokal seperti Skintific, Hanasui, Somethinc, dan Glad2Glow yang mampu meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang agresif, inovasi produk, serta pemanfaatan ulasan konsumen pada berbagai platform digital (CNBC Indonesia, 2024; Compas, 2026). Dengan demikian, tantangan yang dihadapi Wardah tidak hanya berkaitan dengan aspek penjualan, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu mempertahankan persepsi positif konsumen dalam lingkungan pasar yang semakin berbasis informasi digital.

Dalam perspektif perilaku konsumen, perubahan purchase intention menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikaji karena niat beli merupakan tahap awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses

evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, faktor sosial seperti review dan testimoni online, serta faktor psikologis berupa persepsi terhadap brand image.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara harga, review online, brand image, dan purchase intention. Penelitian Wahyuni et al. (2022) menunjukkan bahwa online review berpengaruh positif terhadap brand image dan purchase intention pada produk kecantikan. Akbar et al. (2023) menemukan bahwa online customer review mampu meningkatkan persepsi konsumen dan purchase intention terhadap produk kosmetik. Selanjutnya, Adhelia et al. (2022) menunjukkan bahwa price dan brand image berpengaruh terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening. Widjaja (2025) serta Rusyda dan Syafitri (2025) juga menemukan bahwa harga berperan dalam membentuk brand image dan meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen.

Tabel 2. *State of The Art* Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Wahyuni et al. (2022)	Online Review, Brand Image, Purchase Intention	Kuantitatif	Online review berpengaruh positif terhadap brand image dan purchase intention
Akbar et al. (2023)	Online Customer Review, Brand Awareness, Purchase Intention	Kuantitatif	Online review meningkatkan persepsi konsumen dan niat beli produk kosmetik
Adhelia et al. (2022)	Price, Brand Image, Trust, Purchase Intention	Kuantitatif	Price dan brand image berpengaruh terhadap purchase intention melalui trust
Widjaja (2025)	Price, Brand Image, Purchase Intention	Kuantitatif	Harga berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand image
Rusyda & Syafitri (2025)	Price Perception, Brand Image, Purchase Decision	Kuantitatif	Persepsi harga memperkuat brand image dan keputusan pembelian

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa harga dan review & testimoni online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan purchase intention. Namun demikian, masih terdapat research gap karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh langsung antara harga atau electronic word of mouth terhadap purchase intention. Penelitian yang menguji peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan review & testimoni online secara simultan masih relatif terbatas, khususnya pada produk skincare lokal yang menghadapi tekanan persaingan digital seperti Wardah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang menggabungkan faktor ekonomi konsumen berupa harga dan faktor sosial digital berupa review & testimoni online dalam menjelaskan purchase intention melalui brand image sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menguji hubungan antarvariabel secara parsial, penelitian ini menganalisis mekanisme bagaimana harga dan informasi digital membentuk brand image yang kemudian memengaruhi purchase intention konsumen produk skincare Wardah.

Berdasarkan fenomena empiris, perkembangan industri kosmetik, serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan review & testimoni online terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen produk kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai peran brand image sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara faktor ekonomi dan faktor sosial digital. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan

kosmetik dalam merancang strategi harga yang kompetitif dan mengelola reputasi digital melalui review serta testimoni konsumen untuk meningkatkan daya saing merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan online review & testimonial terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk skincare Wardah. Penelitian dilaksanakan di Indonesia secara daring (online survey) pada periode Januari–Maret 2026 dengan pendekatan cross-sectional.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen atau calon konsumen produk skincare Wardah di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) mengetahui produk skincare Wardah; (3) pernah melihat atau membaca review maupun testimoni online mengenai produk Wardah; dan (4) memiliki minat atau pengalaman membeli produk skincare Wardah.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair et al. (2021), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 32 indikator, maka sampel minimum yang digunakan adalah 160 responden (5 × 32). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu harga (X_1), online review & testimonial (X_2), brand image (Z), dan purchase intention (Y). Operasional variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sumber	Dimensi	Jumlah Indikator
Harga (X_1)	Kotler & Keller (2022)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga promosi	10
Online Review & Testimonial (X_2)	Hennig-Thurau et al. (2004)	Intensity, valence of opinion, content quality, credibility, usefulness, timeliness	12
Brand Image (Z)	Kotler & Keller (2022)	Strength of brand associations, favorability of brand associations, uniqueness of brand associations, brand trust, brand reputation	10
Purchase Intention (Y)	Kotler & Keller (2022)	Transactional intention, referential intention, preferential intention, explorative intention	8

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai r hitung > r tabel. Pada jumlah responden 160 orang, diperoleh df = n–2 = 158 dengan nilai r tabel sebesar 0,155 pada α = 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai ≥ 0,70 (Nunnally, 1978).

Analisis data menggunakan path analysis untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Model penelitian terdiri dari dua persamaan:

Model I

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

Model II

$$Y = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + \varepsilon_2$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian efek mediasi ***brand image*** dilakukan menggunakan ***Sobel Test*** dengan rumus:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2)}}$$

Apabila nilai Z Sobel > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, maka brand image dinyatakan memiliki pengaruh mediasi yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang yang merupakan konsumen produk skincare Wardah. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui produk Wardah serta pernah melihat review atau testimoni online mengenai produk tersebut. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan untuk memberikan gambaran profil responden penelitian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	25,6
	Perempuan	119	74,4
Usia	≤20 tahun	2	1,3
	21–30 tahun	110	68,8
	31–40 tahun	36	22,5
	>40 tahun	12	7,5
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	30	18,8
	Diploma	10	6,3
	S1	100	62,5
	S2/S3	20	12,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	14,4
	Karyawan	69	43,1
	Wirausaha	45	28,1
	Lainnya	23	14,4
Total Responden		**160**	**100,0**

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden merupakan perempuan (74,4%), berusia 21–30 tahun (68,8%), berpendidikan S1 (62,5%), dan bekerja sebagai karyawan (43,1%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian terhadap harga, review & testimoni online, brand image, dan purchase intention pada produk skincare Wardah. Secara umum, profil responden telah sesuai dengan target pasar utama produk skincare Wardah sehingga dinilai representatif untuk mendukung tujuan penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan jawaban kuesioner. Variabel yang dianalisis meliputi Harga (X_1), Review & Testimoni Online (X_2), Brand Image (Z), dan Purchase Intention (Y) pada produk skincare Wardah. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima poin, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5.

Untuk memberikan interpretasi terhadap nilai rata-rata (mean) masing-masing indikator, penelitian ini menggunakan interval kategori sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Penelitian

Interval Mean	Kategori
1,00–1,80	Sangat Rendah
1,81–2,60	Rendah

Interval Mean	Kategori
2,61–3,40	Sedang
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga, review dan testimoni online, brand image, serta purchase intention produk skincare Wardah.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Harga (X_1)	Harga produk Wardah terjangkau bagi saya (X1.1)	**4,10**	Mean Tertinggi
	Saya memilih Wardah karena harganya lebih bersaing (X1.6)	**3,79**	Mean Terendah
Review & Testimoni Online (X_2)	Review memberikan informasi yang jelas tentang produk Wardah (X2.5)	**4,16**	Mean Tertinggi
	Review negatif membuat saya ragu membeli Wardah (X2.4)	**3,67**	Mean Terendah
Brand Image (Z)	Saya mudah mengenali merek Wardah (Z1)	**4,12**	Mean Tertinggi
	Wardah memiliki keunikan dibanding merek lain (Z5)	**3,90**	Mean Terendah
Purchase Intention (Y)	Saya bersedia merekomendasikan Wardah kepada orang lain (Y3)	**4,03**	Mean Tertinggi
	Wardah menjadi pilihan utama saya dalam kosmetik (Y6)	**3,61**	Mean Terendah

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, variabel Harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada indikator keterjangkauan harga produk Wardah sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga Wardah telah mampu menciptakan persepsi positif dari konsumen. Namun demikian, indikator mengenai daya saing harga dibandingkan merek lain memperoleh nilai lebih rendah yaitu 3,79. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai harga Wardah terjangkau, perusahaan masih perlu memperkuat persepsi nilai (perceived value) agar harga yang ditawarkan dianggap lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

Pada variabel Review & Testimoni Online, indikator mengenai kejelasan informasi dalam review memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat terbantu oleh informasi digital dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, indikator pengaruh review negatif terhadap keraguan membeli memperoleh nilai 3,67. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan ulasan negatif masih menjadi perhatian konsumen, sehingga perusahaan perlu melakukan pengelolaan reputasi digital secara aktif.

Variabel Brand Image menunjukkan bahwa indikator kemudahan mengenali merek Wardah memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,12. Hal ini mengindikasikan bahwa Wardah telah memiliki tingkat brand awareness yang kuat. Namun, indikator mengenai keunikan merek memperoleh nilai lebih rendah yaitu 3,90. Artinya, meskipun Wardah telah dikenal luas, perusahaan masih perlu memperkuat diferensiasi merek agar memiliki posisi yang lebih unik dibandingkan kompetitor.

Selanjutnya, variabel Purchase Intention memiliki nilai tertinggi pada indikator kesediaan merekomendasikan produk sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap Wardah mampu mendorong perilaku rekomendasi. Namun, indikator Wardah sebagai pilihan utama dalam kosmetik memperoleh nilai 3,61, yang menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan alternatif merek lain sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori **tinggi**, namun masih terdapat ruang peningkatan terutama dalam aspek diferensiasi merek, keunggulan harga dibandingkan pesaing, serta penguatan posisi Wardah sebagai pilihan utama konsumen.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,155) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	10	0,612–0,851	0,916	Valid dan Reliabel
Review & Testimoni Online (X_2)	12	0,452–0,796	0,876	Valid dan Reliabel
Brand Image (Z)	10	0,613–0,800	0,891	Valid dan Reliabel
Purchase Intention (Y)	8	0,716–0,795	0,893	Valid dan Reliabel

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,155 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70 dengan rentang nilai antara 0,876 hingga 0,916. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pengujian model penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan telah memenuhi asumsi *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) sehingga hasil estimasi regresi dapat diinterpretasikan secara tepat. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov (Asymp. Sig.)	0,200 > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,526–0,678 (>0,10)	Bebas multikolinearitas
	VIF	1,474–1,902 (<10)	
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser	Harga = 0,176; Review & Testimoni Online = 0,249;	Tidak terjadi heteroskedastisitas

		Brand Image = 0,067 (>0,05)

Sumber: Data kuesioner, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Temuan ini juga diperkuat oleh grafik Normal P–P Plot yang memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance berkisar antara 0,526 hingga 0,678 atau lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 1,474 hingga 1,902 atau lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,176, Review & Testimoni Online sebesar 0,249, dan Brand Image sebesar 0,067. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil ini juga didukung oleh grafik scatterplot yang memperlihatkan penyebaran titik residual secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

Secara keseluruhan, hasil pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji pengaruh Harga dan Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada produk skincare Wardah.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel Harga dan Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Image sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan melalui dua model struktural, yaitu Model Struktural I untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, serta Model Struktural II untuk menguji pengaruh seluruh variabel terhadap variabel dependen.

Model Struktural I: Pengaruh Harga dan Review & Testimoni Online terhadap Brand Image

Hasil pengujian Model Struktural I menunjukkan bahwa Harga dan Review & Testimoni Online secara simultan mampu menjelaskan variasi Brand Image sebesar 41,2% dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan seperti harga, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman digital.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Model Struktural I

Variabel	Standardized Coefficient (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	–	3,874	0,000	Signifikan
Harga (X_1)	0,174	2,380	0,019	Signifikan
Review & Testimoni Online (X_2)	0,531	7,270	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai beta sebesar 0,174. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan citra positif Wardah.

Sementara itu, Review & Testimoni Online memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai beta sebesar 0,531. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien pengaruh, nilai tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang sangat kuat.

Besarnya pengaruh Review & Testimoni Online terhadap Brand Image menunjukkan bahwa dalam konteks industri skincare, konsumen sangat bergantung pada informasi digital sebelum membentuk persepsi terhadap suatu merek. Review dari pengguna lain dianggap lebih autentik karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

Fenomena ini menunjukkan bahwa citra merek Wardah tidak hanya dibangun melalui aktivitas komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui electronic word of mouth (e-WOM) yang berkembang pada media sosial, marketplace, dan platform kecantikan digital. Oleh karena itu, pengelolaan review online menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan perusahaan karena mampu menjadi sumber pembentukan reputasi merek.

Model Struktural II: Pengaruh Harga, Review & Testimoni Online, dan Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian Model Struktural II menunjukkan bahwa Harga, Review & Testimoni Online, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa sebesar 57,5% variasi Purchase Intention produk skincare Wardah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Model Struktural II

Variabel	Standardized Coefficient (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	–	-1,006	0,316	Signifikan
Harga (X_1)	0,322	5,085	0,000	Signifikan
Review & Testimoni Online (X_2)	0,171	2,375	0,019	Signifikan
Brand Image (Z)	0,413	6,069	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah SPSS versi 26, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai koefisien beta sebesar 0,322. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk Wardah, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk skincare karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih suatu merek.

Selanjutnya, Review & Testimoni Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai beta sebesar 0,171. Meskipun pengaruhnya signifikan, kekuatan pengaruh langsung review terhadap niat beli lebih rendah dibandingkan pengaruhnya terhadap Brand Image pada Model Struktural I.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa review online lebih berperan sebagai faktor pembentuk persepsi dan keyakinan terhadap merek, bukan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong pembelian. Dengan kata lain, review dan testimoni online terlebih dahulu membangun citra positif terhadap Wardah, kemudian citra tersebut memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, Brand Image memiliki pengaruh paling besar terhadap Purchase Intention dengan nilai beta sebesar 0,413. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan karakteristik fungsional seperti harga, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai simbolik suatu merek. Brand Image yang kuat mampu menciptakan rasa percaya dan mengurangi risiko persepsi konsumen ketika memilih produk skincare.

Menariknya, terdapat perbedaan pola pengaruh antara Model Struktural I dan Model Struktural II. Pada Model Struktural I, Review & Testimoni Online merupakan variabel paling dominan dalam membentuk Brand Image (β = 0,531). Namun, pada Model Struktural II, Harga menjadi faktor langsung yang lebih dominan dalam memengaruhi Purchase Intention (β = 0,322) dibandingkan Review & Testimoni Online (β = 0,171).

Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran masing-masing variabel memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda. Review online memiliki kekuatan utama dalam tahap pembentukan persepsi dan evaluasi merek, sedangkan harga memiliki pengaruh lebih besar pada tahap keputusan pembelian aktual. Konsumen dapat memperoleh keyakinan terhadap kualitas Wardah melalui review positif, tetapi keputusan akhir pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomis berupa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Image mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan antara Harga dan Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention. Pengujian dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui metode Sobel Test.

Tabel 11. Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Hubungan Antarvariabel	Pengaruh Langsung (DE)	Pengaruh Tidak Langsung (IE)	Pengaruh Total (TE)	Uji Mediasi (Sobel)	Keputusan Hipotesis
Harga (X_1) → Brand Image (Z)	0,174	–	0,174	–	Diterima
Review & Testimoni Online (X_2) → Brand Image (Z)	0,531	–	0,531	–	Diterima
Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)	0,413	–	0,413	–	Diterima
Harga (X_1) → Purchase Intention (Y)	0,322	0,072	0,394	Signifikan (Z = 2,507)	Diterima (Mediasi Parsial)
Review & Testimoni Online (X_2) → Purchase Intention (Y)	0,171	0,219	0,390	Signifikan (Z = 5,033)	Diterima (Mediasi Parsial)

Sumber: Data hasil olahan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebesar 0,072. Nilai Sobel Test sebesar 2,507 (>1,96) menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan secara statistik.

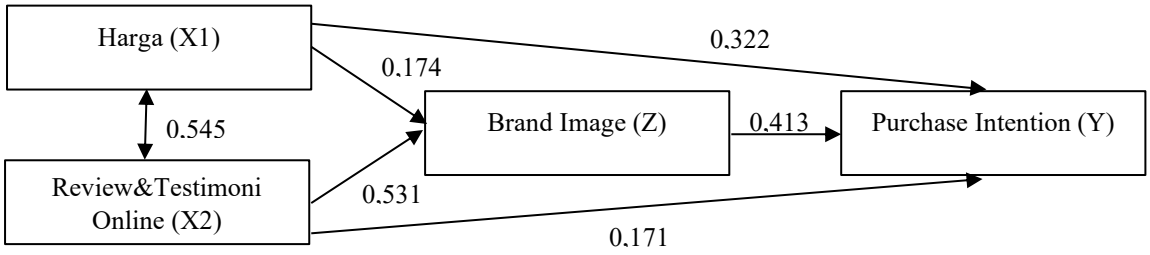
Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu menjembatani hubungan antara persepsi harga dan niat beli konsumen. Artinya, harga yang dianggap sesuai dan terjangkau tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan citra positif terhadap Wardah yang kemudian memperkuat niat beli.

Selanjutnya, Review & Testimoni Online memiliki pengaruh tidak langsung melalui Brand Image sebesar 0,219, dengan nilai Sobel Test sebesar 5,033 (>1,96). Nilai tersebut menunjukkan bahwa efek mediasi Brand Image pada hubungan Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention lebih kuat dibandingkan hubungan Harga terhadap Purchase Intention.

Temuan ini menunjukkan bahwa review online memiliki mekanisme pengaruh yang lebih kompleks. Review positif tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli secara langsung, tetapi terlebih dahulu membangun persepsi mengenai kredibilitas, kualitas, dan reputasi Wardah. Setelah Brand Image terbentuk secara positif, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Karena pengaruh langsung Harga dan Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention tetap signifikan setelah variabel Brand Image dimasukkan ke dalam model, maka Brand Image berperan sebagai mediator parsial (partial mediation). Artinya, Harga dan Review & Testimoni Online dapat memengaruhi Purchase Intention secara langsung maupun melalui pembentukan Brand Image.

Diagram Jalur Model Penelitian



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Harga dan Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

Diagram jalur menunjukkan arah dan besaran pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Panah dari Harga dan Review & Testimoni Online menuju Brand Image serta Purchase Intention menggambarkan pengaruh langsung, sedangkan jalur melalui Brand Image menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung atau peran mediasi. Nilai koefisien jalur memperlihatkan bahwa pengaruh Review & Testimoni Online terhadap Brand Image serta pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention merupakan jalur dengan kekuatan pengaruh terbesar.

Secara keseluruhan, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Purchase Intention terhadap produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh Harga, Review & Testimoni Online, dan Brand Image. Brand Image terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat pengaruh Harga dan Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli konsumen akan lebih optimal apabila perusahaan mampu membangun Brand Image yang kuat melalui penetapan harga yang tepat serta pengelolaan review dan testimoni online yang positif.

Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Beta	Signifikansi	Keputusan
H1	Harga berpengaruh terhadap Brand Image	0,174	0,019	Diterima
H2	Review & Testimoni Online berpengaruh terhadap Brand Image	0,531	0,000	Diterima
H3	Harga berpengaruh terhadap Purchase Intention	0,322	0,000	Diterima
H4	Review & Testimoni Online berpengaruh terhadap Purchase Intention	0,171	0,019	Diterima
H5	Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention	0,413	0,000	Diterima

H6	Brand Image memediasi pengaruh Harga terhadap Purchase Intention	0,072	Sobel Z=2,507	Diterima (Mediasi Parsial)
H7	Brand Image memediasi pengaruh Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention	0,219	Sobel Z=5,033	Diterima (Mediasi Parsial)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena masing-masing hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf signifikansi 5%. Pada hubungan langsung, Review & Testimoni Online memiliki pengaruh terbesar terhadap Brand Image dengan koefisien beta sebesar 0,531, yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan dan testimoni digital berperan penting dalam membentuk citra merek Wardah. Sementara itu, terhadap Purchase Intention, Brand Image menjadi variabel yang memiliki pengaruh langsung paling kuat dengan koefisien beta sebesar 0,413, diikuti oleh Harga sebesar 0,322, dan Review & Testimoni Online sebesar 0,171.

Hasil pengujian mediasi menggunakan Sobel Test juga menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Harga maupun Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention. Nilai Sobel sebesar 2,507 pada hubungan Harga dan 5,033 pada hubungan Review & Testimoni Online menunjukkan bahwa kedua pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Namun demikian, karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap Purchase Intention tetap signifikan setelah memasukkan Brand Image ke dalam model, maka peran Brand Image dikategorikan sebagai mediator parsial (partial mediation). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh persepsi harga dan review online, tetapi juga diperkuat melalui pembentukan citra merek yang positif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, review & testimoni online, brand image, dan purchase intention pada produk skincare Wardah memperoleh penilaian pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Wardah telah mampu membangun persepsi positif konsumen baik melalui strategi penetapan harga, komunikasi digital, maupun citra merek yang dimiliki. Namun demikian, kontribusi utama penelitian ini tidak hanya terletak pada gambaran deskriptif tersebut, melainkan pada kemampuan model penelitian dalam menjelaskan mekanisme bagaimana harga dan review & testimoni online memengaruhi purchase intention melalui brand image sebagai variabel mediasi.

Secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa brand image merupakan determinan utama purchase intention, dengan koefisien beta sebesar 0,413, lebih besar dibandingkan pengaruh langsung harga ($\beta = 0,322$) maupun review & testimoni online ($\beta = 0,171$). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga atau informasi produk, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks produk kosmetik yang memiliki tingkat keterlibatan (high involvement) relatif tinggi, konsumen cenderung menghindari risiko penggunaan produk dengan memilih merek yang telah memiliki citra positif. Oleh karena itu, brand image berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (risk reduction) sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung Customer-Based Brand Equity Theory yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) serta konsisten dengan penelitian Gupta dan Savita (2024), Hoang dan Tung (2023), dan Çavuşoğlu et al. (2021).

Pengaruh harga terhadap purchase intention juga terbukti positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Wardah tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Dengan kata lain, konsumen lebih berorientasi pada perceived value daripada sekadar harga

murah. Temuan ini mendukung Customer Value Theory yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan Adhelia et al. (2024), Supardin et al. (2023), Widjaja (2025), dan Ekasari et al. (2024). Implikasi manajerial dari temuan ini adalah Wardah perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif sekaligus memperkuat persepsi bahwa kualitas produk yang diterima konsumen sebanding bahkan melebihi harga yang dibayarkan. Strategi seperti bundling produk, pemberian promo yang tepat sasaran, serta komunikasi mengenai kualitas bahan dan manfaat produk dapat semakin meningkatkan persepsi value for money di mata konsumen.

Variabel review & testimoni online juga terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention, meskipun besarnya pengaruh langsung relatif lebih kecil dibandingkan harga dan brand image. Menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review & testimoni online memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap brand image (β = 0,531) dibandingkan terhadap purchase intention secara langsung (β = 0,171). Perbedaan ini menunjukkan bahwa fungsi utama review online bukanlah sebagai pendorong langsung keputusan pembelian, melainkan sebagai pembentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung menggunakan review sebagai sumber informasi untuk memvalidasi kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Setelah keyakinan terhadap merek terbentuk, barulah konsumen memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperluas penelitian Sylvia dan Ramli (2023) serta Al-Dmour et al. (2021) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth lebih efektif dalam membangun citra merek dibandingkan mendorong pembelian secara langsung. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah Wardah perlu mengelola electronic word of mouth secara lebih sistematis melalui monitoring ulasan konsumen pada marketplace dan media sosial, mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan review positif, serta memberikan respons cepat terhadap ulasan negatif agar persepsi konsumen terhadap merek tetap terjaga.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap brand image. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menjadi sinyal kualitas (price-quality inference). Konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang sesuai dengan kualitas produk sebagai indikator bahwa suatu merek memiliki kredibilitas dan nilai yang baik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rusyda dan Syafitri (2025) serta Yuliastuti et al. (2024).

Selain itu, review & testimoni online terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap brand image. Besarnya koefisien beta (β = 0,531) menunjukkan bahwa dalam industri skincare, pembentukan citra merek semakin bergeser dari komunikasi perusahaan menuju komunikasi antar konsumen (consumer-to-consumer communication). Konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna dibandingkan pesan promosi perusahaan sehingga electronic word of mouth menjadi salah satu sumber utama pembentukan reputasi merek. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun brand image pada era digital tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang baik. Hasil ini mendukung penelitian Al-Dmour et al. (2021), Siddiqui et al. (2021), dan Wahyuni et al. (2022).

Temuan yang paling penting dalam penelitian ini adalah peran mediasi brand image. Hasil Sobel Test menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung harga terhadap purchase intention melalui brand image memperoleh nilai Z sebesar 2,507, sedangkan pengaruh tidak langsung review & testimoni online melalui brand image memperoleh nilai Z sebesar 5,033. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada nilai kritis 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua efek mediasi signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai Sobel yang lebih

tinggi pada jalur review & testimoni online menunjukkan bahwa mekanisme mediasi brand image bekerja lebih kuat pada hubungan tersebut dibandingkan hubungan antara harga dan purchase intention. Dengan kata lain, review online memengaruhi purchase intention terutama melalui pembentukan brand image, sedangkan harga masih memiliki pengaruh langsung yang relatif lebih besar terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung harga maupun review & testimoni online tetap signifikan setelah memasukkan brand image ke dalam model, maka berdasarkan pendekatan Baron dan Kenny (1986), brand image dikategorikan sebagai mediator parsial (partial mediation). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan purchase intention akan lebih efektif apabila perusahaan tidak hanya memperbaiki strategi harga atau meningkatkan kualitas review online secara terpisah, tetapi juga mengintegrasikan kedua strategi tersebut untuk memperkuat citra merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperjelas mekanisme hubungan antara harga, review & testimoni online, brand image, dan purchase intention pada industri kosmetik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image menjadi mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan informasi digital diterjemahkan menjadi niat pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Wardah tidak cukup hanya berfokus pada penetapan harga yang kompetitif ataupun peningkatan aktivitas digital semata, tetapi perlu diarahkan pada upaya membangun citra merek yang kuat melalui pengalaman pelanggan yang positif, pengelolaan electronic word of mouth secara berkelanjutan, serta komunikasi nilai merek yang konsisten. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan purchase intention konsumen secara lebih efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga, Review & Testimoni Online, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen produk skincare Wardah. Selain itu, Harga dan Review & Testimoni Online juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, sedangkan hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Harga maupun Review & Testimoni Online terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan informasi yang diperoleh melalui review online, tetapi juga sangat ditentukan oleh terbentuknya citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang mampu memperkuat Brand Image melalui pengelolaan review dan testimoni konsumen pada platform digital seperti TikTok, Shopee, Instagram, dan marketplace lainnya, mempertahankan harga yang kompetitif dengan value proposition yang jelas, serta membangun diferensiasi merek melalui kampanye edukasi konsumen mengenai kualitas, keamanan, dan keunggulan produk Wardah. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan Purchase Intention secara berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan desain cross-sectional yang belum mampu menggambarkan hubungan kausal dalam jangka panjang, serta menggunakan data self-report yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji variabel Harga, Review & Testimoni Online, Brand Image, dan Purchase Intention, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti Brand Trust, Product Quality, Customer Experience, atau Social Media Marketing, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Adhelia, S., Setiawan, H., & Fauzi, R. U. A. (2024). The influence of Brand Image and Price on consumer Purchase Intention with Trust as an intervening variable. *Asia Pacific*

Journal of Business Economics and Technology, 4(2), 32–43. https://doi.org/10.98765/apjbet.v4i02.34

Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The influence of product packaging design and Online customer Review on Brand awareness and their impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management, 5*(1), 10–18. https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002

Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention via the Brand Image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations, 24*(2), 182–199. https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. BPS-Statistics Indonesia.

Ekasari, S., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). The influence of Price perception, Brand Image, and celebrity endorsement on Purchase Intention: The mediating role of Online promotion and e-WOM. *The Journal of Academic Science, 1*(6), 648–655. https://doi.org/10.59613/jeg8jp56

Gupta, A., & Savita, U. (2024). Do eWOM and Brand Image drive Purchase Intention of Online travel shoppers: A case study of Delhi-NCR. *Indian Journal of Marketing, 54*(3), 44–60. https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i3/173567

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic Word of Mouth, Brand Image and young customers' Online Purchase Intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research, 20*(5), 883–895. https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Nugroho, S. D. P., & Rahayu, M. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as mediation.

Rusyda, H., & Syafitri, L. N. A. (2025). Effects of quality and Price on purchase decision mediated by Brand Image. *Economic and Business Horizon, 4*(2), 95–106.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating e-WOM credibility through social networking sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(4), 1008–1024. https://doi.org/10.3390/jtaer16040057

Supardin, L., Rokhmawati, H. N., & Kuncorowati, H. (2023). The role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention herbal medicine. *International Journal of Economics and Management Review, 1*(2), 69–82. https://doi.org/10.58765/ijemr.v1i2.147

Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). The influence of e-WOM on Purchase Intention with Brand Image as a mediator variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3), 1535–1544.

Wahyuni, E., Munthe, R. S., Zarkasih, A., & Mandili, I. (2022). Effect of Online Reviews, Brand Image, and Trust on Purchase Intention. *BIRCI Journal, 5*(2), 10784–10791. https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4893

Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing Purchase Intention in e-commerce. *JUMDER, 1*(3), 32–47. https://doi.org/10.1234/jumder.v1i3.27

Yuliastuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of Brand Image, Price, and product quality on Purchase Intention. *International Journal of Business, Law, and Education, 5*(1), 657–667. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453