



## Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat)

Jebina Lestari Br Ginting<sup>1</sup>, Hesti Sabrina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>1</sup>[Jebynalestariginsu@gmail.com](mailto:Jebynalestariginsu@gmail.com), <sup>2</sup>[hesti@staff.uma.ac.id](mailto:hesti@staff.uma.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh electronic word of mouth dan brand image secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Scarlet Whitening nilai F-hitung adalah 183.454 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,70. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Scarlet Whitening dengan nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (8,185) > dibandingkan t-tabel (1,985). dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Scarlet Whitening nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (10,731) > dibandingkan t-tabel (1,985). dengan . Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.789 berarti 78,9% dapat di jelaskan oleh electronic word of mouth dan brand image. Sedangkan sisanya 21,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Loyalitas Pelanggan

### Pendahuluan

Pada era globalisasi serta kemajuan teknologi yang pesat, industri bisnis mengalami perubahan besar, termasuk industri kosmetik yang kini menghadapi persaingan ketat di tingkat lokal maupun global. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan ekspektasi yang semakin tinggi, maka dari itu perusahaan dituntut agar menciptakan strategi pemasaran yang bukan hanya menarik perhatian namun juga membangun loyalitas pelanggan. Banyak merek masih kesulitan menawarkan produk yang sesuai dengan beragam warna dan jenis kulit yang ada di pasar Indonesia, yang menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen. Selain itu, sifat kompetitif industri kecantikan mengharuskan merek untuk berinovasi dan beradaptasi guna memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Steva Ong et al., 2024). Produk lokal memiliki peluang besar dengan menawarkan bahan alami, harga terjangkau, dan kualitas yang sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Namun, persaingan yang semakin padat mengharuskan merek lokal bekerja lebih keras untuk mempertahankan pelanggan dan menghadapi dominasi produk impor.

Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya memiliki kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya. Konsumen berdaulat penuh untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, peran dan fungsi pemasaran menjadi sangat penting dalam perusahaan untuk

---

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat)

---

mengenalkan dan memasarkan produknya, dengan memberikan iklan yang menarik, menyebarkan konten, serta memiliki kredibilitas dalam produknya. Ditengah persaingan bisnis yang tinggi, perusahaan harus mampu mengelola loyalitas pelanggannya dengan baik, hal tersebut memerlukan daya strategi pemasaran yang menarik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling pada produk lain (Siwi, 2023). Pelanggan loyal karena dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya tentang produk, suatu produk dapat mempengaruhi komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Electronic Word Of Mouth* karena konsumen kini cenderung mencari ulasan dan rekomendasi secara *online* sebelum melakukan pembelian. Informasi yang bersifat negative maupun positif di *media social*, forum kecantikan hingga e-commerce sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika pelanggan tidak puas mereka cenderung menyampaikan keluhan secara terbuka yang dapat mempengaruhi calon pembeli lain secara luasa dan cepat. Menurut (Kusawat & Teerakapibal, 2024), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan konsumen kepada orang lain melalui media internet, baik melalui media sosial, forum, maupun platform digital lainnya.

*Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai aliran penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Karena adanya informasi tersebut, banyak orang yang terpengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan adanya informasi tersebut. *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang terbentuk karena opini konsumen yang berasal dari konsumen potensial dan konsumen sebelumnya terhadap suatu produk yang dapat diakses secara luas melalui internet (Zahid & Ruswanti, 2024). Selain *Electronic Word Of Mouth*, faktor lain yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *brand image*. *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek, mulai dari persepsi, keyakinan, hingga kesan yang muncul berdasarkan pengalaman menggunakan produk maupun informasi yang diterima dari luar. Ketika suatu *brand* memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan puas, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta tetap setia pada merek tersebut. *Brand image* adalah komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Brand Image* yang positif menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan antara pelanggan dan merek tersebut. Dengan memiliki *brand image* yang kuat, pelanggan dapat percaya bahwa produk yang digunakan aman, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Hermawan, 2014). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, perusahaan harus mempertahankan dan memperkuat *brand image*.

Salah satu perusahaan yang mempertahankan dan memperkuat *brand image* mereka yaitu Scarlett Whitening. Scarlett merupakan merek kecantikan asal Indonesia yang mampu beradaptasi dengan dinamika industri *skincare* global yang sangat kompetitif. Produk-produk Scarlett dikembangkan dengan memperhatikan tren perawatan kulit internasional seperti kebutuhan akan produk yang aman dan nyaman digunakan untuk berbagai jenis kulit. Hal ini menjadikan Scarlett memiliki potensi diterima oleh pelanggan global dengan karakteristik yang beragam. Secara global, kekuatan utama Scarlett terletak pada konsistensinya dalam menjaga kualitas produk serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand image* Scarlett sebagai merek yang inovatif dan mengikuti perkembangan gaya hidup modern turut memperkuat posisinya dalam industri kecantikan global. Dengan strategi tersebut Scarlett Whitening memiliki peluang besar untuk memperluas eksistensinya sebagai merek *skincare* yang mampu bersaing di tingkat global.

Scarlett Whitening merupakan produk dalam negeri dan diproduksi oleh MBA Corp Worldwide. Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017 dan menjual berbagai produk kecantikan dengan fokus pada produk perawatan kulit. Menurut founder Felicya Angelista, produk *skincare* saat ini mengalami banyak inovasi karena perubahan gaya hidup yang mendorong tren kecantikan di Indonesia. Karena Scarlett Whitening telah terdaftar dalam BPOM RI, produknya aman digunakan setiap hari untuk kulit wajah dan tubuh. Produk yang ditawarkan mencakup perawatan tubuh (*body care*) seperti *body lotion*, *shower scrub* dan *body scrub*, serta perawatan wajah (*face care*) seperti *facial wash*, serum dan cream wajah. Scarlett Whitening diharapkan dapat menjadi pilihan terbaik bagi pelanggan untuk membantu dan merawat kulit, terutama bagi masyarakat Indonesia (Arianto et al., 2024).

Berdasarkan hasil riset [compas.co.id](https://compas.co.id) pada bulan April – Juni 2022 terdapat beberapa merek produk perawatan tubuh termasuk Scarlett Whitening yang banyak diminati konsumen, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Brand Skincare terlaris Di Indonesia Menurut Pangsa Pasar**  
Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2022)

Salah satu merek lokal yang cukup menonjol adalah Scarlett Whitening, Scarlett berhasil menduduki posisi kedua sebagai brand skincare terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan total penjualan mencapai Rp 40,98 Miliar pada periode April-Juni 2022. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Scarlett memiliki daya tarik yang kuat dimata konsumen dan mampu bersaing dengan merek besar lainnya.

Berdasarkan penggambaran teori terkait serta fenomena mengenai loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) dan *brand image*, peneliti tertarik untuk mengkaji melalui penelitian dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening (Studi kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat)

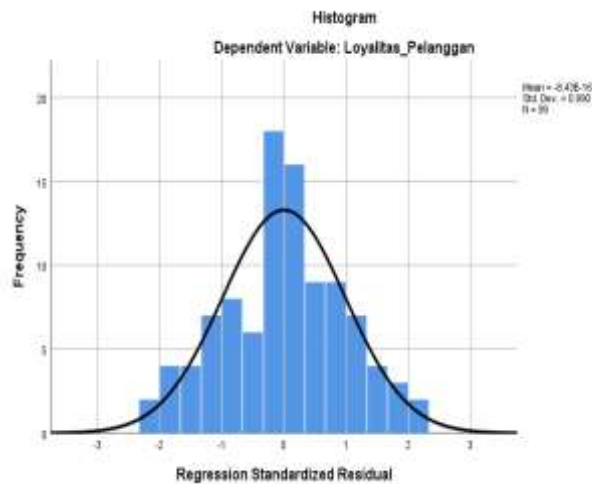
### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen) Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data numerik untuk menentukan hubungan dan dampak antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, analisis kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih objektif dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat yang berusia 15 tahun sampai dengan 29 tahun pada tahun 2024 berjumlah 6.854 orang Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu Pengambilan sampel *Purposive sampling* Berdasarkan rumus slovin maka di peroleh sampel sebanyak 99 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat.,
- Responden menggunakan produk Scarlett Whitening lebih dari 3 kali penggunaan..
- Responden memiliki usia berkisar 15-29 tahun.

## Hasil dan Pembahasan

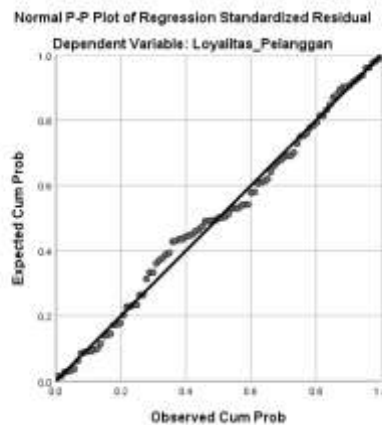
### 1. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Pendekatan Histogram



**Gambar .2**  
**Uji Normalitas dengan Histogram**  
Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

### Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



**Gambar 3**  
**Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**  
Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Gambar .3 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Pendekatan Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 1**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44184060
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

**1. Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Uji Nilai Tolerance dan VIF**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	3.315	1.445		2.295	.024		
	Electronic_Word_Of_Mouth	.521	.064	.442	8.185	.000	.737	1.356
	Brand_Image	.660	.062	.579	10.731	.000	.737	1.356
a. Dependent Variable: Loyaltas_Pelanggan								

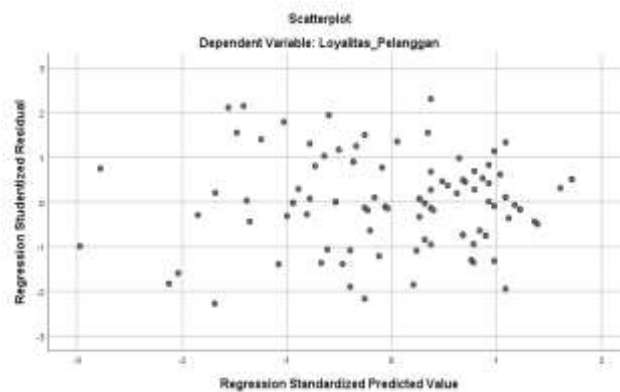
Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakantidak mengalami masalah multikolinearitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

### a. Pendekatan Grafik *Scatterplot*



**Gambar 4**  
**Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot***

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 4. diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyaltas Pelanggan berdasarkan masukan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*.

### b. Uji Glejser

**Tabel 3**  
**Hasil Uji *Glejser***

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.190	.870		4.817	.000
	Electronic_Word_Of_Mouth	-.010	.038	-.030	-.262	.794
	Brand_Image	-.089	.037	-.273	-2.401	.118
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Pada Tabel 3 diketahui bahwa tidak ada variabel bebas atau variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. Variabel-variabel bebas yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi model regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.315	1.445		2.295	.024		
	Electronic_Word_Of_Mouth	.521	.064	.442	8.185	.000	.737	1.356
	Brand_Image	.660	.062	.579	10.731	.000	.737	1.356
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan								

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4. diketahui pada kolom kedua (*unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai  $\beta_1$  variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,521 dan nilai  $\beta_2$  variabel *Brand Image* sebesar 0,660 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,315 + (0,521)X_1 + (0,660)X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 3,315 ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* dianggap konstan maka variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 3,315.
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,521 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Electronic Word Of Mouth* meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan juga meningkat sebesar 0,521 satuan.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,660 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,660 satuan.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)**

**Tabel 4**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.315	1.445		2.295	.024
	Electronic_Word_Of_Mouth	.521	.064	.442	8.185	.000
	Brand_Image	.660	.062	.579	10.731	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (8,185) > dibandingkan t-tabel (1.985).
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (10,731) > dibandingkan t-tabel (1.985).

**Uji Signifikansi Serempak (Uji-F)**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2246.111	2	1123.056	184.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	584.333	96	6.087		
	Total	2830.444	98			
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Electronic_Word_Of_Mouth						

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 183.454 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,70. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung (184,507) > F-tabel (2,70) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

**Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.789	2.46715
a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Electronic_Word_Of_Mouth				
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan				

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,789 berarti 78,9% Loyalitas Pelanggan dapat di jelaskan oleh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 21,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain

**Pembahasan**

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis data Uji-T menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$  dan t-hitung (8,185) lebih besar dibandingkan dengan t-tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *Electronic Word Of Mouth* pada Scarlett Whitening masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat dinilai baik. Pernyataan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah “Saya merasa lebih yakin membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat ulasan positif secara *online*” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi positif pelanggan sebelum melakukan pembelian. Adanya ulasan positif dari pengguna lain, pelanggan merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong munculnya minat beli dan loyalitas yang lebih kuat.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai komentar *online* mengenai Scarlett Whitening kurang baik. Hal ini terlihat pada pernyataan “Saya percaya sebagian besar komentar *online* mengenai produk Scarlett Whitening bersifat positif” yang menunjukkan bahwa pelanggan meragukan keaslian dan objektivitas ulasan yang beredar. Selain itu, keberadaan komentar yang dianggap berlebihan, tidak konsisten, atau mengandung unsur promosi terselubung dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap Scarlett Whitening. Kondisi ini menyebabkan pelanggan cenderung tidak menjadikan ulasan *online* sebagai dasar utama pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth* menjadi faktor yang sangat penting dalam pembentukan dan penguatan loyalitas pelanggan Scarlett Whitening.

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis data Uji-T menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$  dan t-hitung (10,731) lebih besar dibandingkan dengan t-tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan serta pengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel *Brand Image* pada Scarlett Whitening

masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat dinilai baik.

Pernyataan pada variabel *Brand Image* cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah “Saya percaya Scarlett Whitening menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit” memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan produk Scarlett Whitening memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kualitas dan keamanan produk untuk digunakan pada kulit. Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam membangun *Brand Image* yang baik, karena pelanggan lebih menyukai dan merasa aman menggunakan produk yang diyakini tidak membahayakan kesehatan kulit mereka. Dengan terciptanya *Brand Image* yang positif membuat pelanggan merasa puas dan yakin, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk Scarlett Whitening dalam jangka panjang.

Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai Scarlett Whitening kurang baik. Hal ini terlihat pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengingat nama merek Scarlett Whitening”. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett Whitening cukup dikenal, tingkat kemudahan mengingat nama merek di masyarakat Kabupaten Salapian belum sepenuhnya kuat dan merata. Kelemahan daya ingat merek tersebut dapat berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang tidak memiliki ikatan kuat dengan merek cenderung mudah terpengaruh oleh promosi atau merek pesaing. Apabila konsumen kesulitan mengingat nama merek, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain juga menjadi lebih rendah. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk Scarlett Whitening belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten, sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap aspek *Brand Image* untuk mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Uji-F variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dijelaskan bahwa nilai F-hitung adalah 184.507 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,70. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan masyarakat Kecamatan Salapian Kabupaten Langkat yang menggunakan produk Scarlett Whitening, sehingga variabel Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* pada Scarlett Whitening dinilai baik.

Pernyataan pada variabel X (*Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*) cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Electronic Word of Mouth* yang terbantu melalui ulasan dan rekomendasi pelanggan juga memperkuat kepercayaan calon pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, *Brand Image* yang terbentuk dengan baik mencerminkan citra merek yang positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* pada Scarlett Whitening dinilai baik dan berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening dinilai kurang baik. Salah satu aspek yang dinilai adalah pelanggan meragukan keaslian dan objektivitas ulasan yang beredar serta tingkat kemudahan mengingat nama merek di masyarakat Kabupaten Salapian belum sepenuhnya kuat dan merata. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* sangat penting agar pelanggan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Scarlett Whitening.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif sebesar 0,521 dan signifikan sebesar 0,000

terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat). *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 0,664 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat). *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif sebesar 183,454 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Salapian Kab Langkat).

## Daftar Pustaka

1. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
2. Aji, S. B., & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Lokal Di Surakarta (Studi Kasus pada Pusat Oleh-Oleh Toko Javenir). *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(01).
3. Arianto, M. N., Akhmad, I., Manajemen, J., Riau, U. M., Word, E., & Mouth, O. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLET WHITENING KOTA*. 3(2), 877–902.
4. Dewi Puspita, A. M., Sudarmiatin, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, 2(1), 278–285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
5. Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53–71. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14525>
6. Fuad Alfaridzi Setiawan, & Heida Ifkari Safitri. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
7. Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
8. Harianja, E. B., Sitompul, R., & Husna, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2, 589–597. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/649/259>
9. Hermawan. (2014). *HASIL PENELITIAN Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Penyusun*.
10. Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
11. Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
12. Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). Cross-cultural electronic word-of-mouth: a systematic literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(2), 126–143. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
13. Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Intention Through Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Scarlett Whitening Consumers in Surabaya) Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust S. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143–4251. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
14. Lisnawati, L. L., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.644>
15. Siwi, P. R. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlet Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 213–222. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.243>
16. Steva Ong, R., Zaim, I. A., & Hdrasyah, H. (2024). The Influence of Inclusive Brand Image in Indonesian Cosmetic Products on Customer Loyalty. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08), 6242–6252. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-36>
17. Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024). Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook Users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 150–169. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.171>
18. Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
19. Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
20. Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>