

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JM BI UNSRAT)

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE AVOSKIN BEAUTY MELALUI  
PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Hermita Putri, Riski Taufik Hidayah**

Telkom University

ARTICLE INFO

**Keywords:**

*Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, Purchase Intention, Social Media Marketing, Avoskin.*

**Kata Kunci:**

Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, Purchase Intention, Social Media Marketing, Avoskin.

Corresponding author:

**Hermita Putri**

hmitaputri@student.telkomuniversity.ac.id

**Abstract.** *This research was conducted because sales of Avoskin products decreased in August 2022. In the skincare product category, Avoskin ranks fifth among local competitors. As a result, purchase intention and sales for Avoskin decreased because it was still inferior to similar competitors. The aim of this research was to determine the significant influence of the results of Electronic word of Mouth and Brand Image variables on Purchase Intention. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 115 respondents aged 16-29 years, active TikTok social media users who knew @avoskinbeauty TikTok accounts, domiciled in JABODETABEK and Bandung City. Data testing was carried out using the SEM (Structural Equation modeling) method using SmartPLS 3.0 for Windows software. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention. The research recommendation for Avoskin is to increase Purchase Intention by working with more popular TikTok influencers. In addition, if the next research uses topics related to electronic word of mouth variables, brand image, and purchase intention, it is expected to develop the use of other social media and different objects.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan karena penjualan produk Avoskin mengalami penurunan pada bulan Agustus 2022. Dalam kategori produk perawatan kulit, Avoskin menempati peringkat kelima di antara pesaing lokal. Akibatnya, minat dan penjualan konsumen untuk Avoskin menurun karena masih kalah dengan kompetitor sejenis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari hasil variabel Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 115 responden berusia 16-29 tahun, pengguna aktif media sosial TikTok yang mengetahui akun TikTok @avoskinbeauty, berdomisili di JABODETABEK dan Kota Bandung. Pengujian data dilakukan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan software SmartPLS 3.0 for Windows. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli. Rekomendasi penelitian untuk Avoskin yaitu meningkatkan minat beli konsumen dengan bekerja sama dengan influencer TikTok yang lebih populer. Selain itu, apabila penelitian selanjutnya menggunakan topik yang berhubungan dengan variabel electronic word of mouth, brand image, dan minat beli diharapkan dapat melakukan pengembangan penggunaan media sosial lainnya dan objek yang berbeda.

## PENDAHULUAN

*Electronic word of mouth* (eWOM) menjadi sarana yang paling sering digunakan untuk berbagi pendapat dan *review* mengenai beragam barang dan jasa yang berada di pasar (Nuseir, 2019). eWOM menjadi media yang berpengaruh bagi konsumen maupun bisnis, dikarenakan eWOM menjadi bentuk komunikasi yang memengaruhi minat beli konsumen (Arora & Sharma, 2018). Saat ini pemasar menggunakan eWOM sebagai strategi utama untuk berbagi pandangan positif atau negatif tentang produk, layanan, atau bahkan produsen atau penjual (Nuseir, 2019). Ulasan *online* berdampak besar pada minat beli konsumen dan mengubah cara pengelolaan bisnis (Arora & Sharma, 2018).

Untuk meningkatkan popularitas merek dengan tujuan mempengaruhi minat beli konsumen pada Avoskin, Avoskin dapat melakukan dengan interaksi dengan pelanggan di internet yang dikenal sebagai eWOM yang menyampaikan tentang produk atau layanan, selain itu eWOM merupakan komunikasi yang cepat dan mudah dalam membentuk *brand image* yang dapat mempengaruhi niat beli, dimana orang akan mempercayai orang lain melalui rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang berujung ke niat beli suatu produk (Kala & Chaubey, 2018). Pengguna media sosial memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan melalui *platform* jejaring sosial melalui konten yang dibuat oleh pengguna seperti ulasan *online* atau rekomendasi dari *electronic word of mouth* yang bisa menciptakan peran yang signifikan dalam minat beli di media sosial (Navitha Sulthana & Vasantha, 2019). Saat membentuk minat beli, banyak konsumen yang terpengaruh oleh komentar dan ulasan dari suatu produk yang berdasar pada sikap positif atau negatif sebuah produk (Mehyar et al., 2020). Konsumen biasanya akan menggali informasi yang dibutuhkan terkait produk *skincare* Avoskin yang akan mereka beli. Dalam pemilihan produk *skincare* akan muncul beragam informasi seperti reaksi produk pada kulit, bahan-bahan yang terdapat dalam produk, warna, harga produk, dan brand, informasi tersebut biasanya akan didapatkan oleh konsumen melalui beberapa sumber seperti media sosial, *website*, dan *review* dari konsumen yang pernah membeli bahkan memakai produk kecantikan, dan lain-lain (Lestari et al., 2021).

Avoskin merupakan *brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2014 dan menjadi bagian dari PT AVO *Innovation Technology*, sebuah perusahaan di industri kecantikan. Sebagai *brand* yang bergerak dibidang kecantikan, Avoskin mengadopsi strategi pemasaran eWOM untuk mempromosikan produknya dikarenakan Avoskin menyadari bahwa konsumen saat ini cenderung mengupayakan mencari informasi yang lebih mendalam terkait produk yang akan dibelinya. eWOM memiliki pengaruh terhadap masyarakat dalam pembelian produk atau jasa berdasarkan referensi yang tersebar di media sosial, hal ini dapat terlihat dari tren saat ini dimana konsumen cenderung mempercayai *review* produk secara *online* sebelum melakukan pembelian produk *skincare*. Contoh nyata dari penerapan strategi eWOM adalah Avoskin yang merupakan sebuah merek produk perawatan kulit yang memanfaatkan *platform* media sosial TikTok untuk memperluas jangkauan dan membangun reputasi melalui *review* positif yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial (Mehyar et al., 2020); (Lestari et al., 2021).

Avoskin mengimplementasikan strategi eWOM bukan tanpa alasan, selain untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, strategi ini juga dapat menciptakan citra merek yang positif dan menarik serta berbeda dari pesaingnya, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun, pada data dibawah ini, Penulis menemukan jumlah persentase penjualan produk Avoskin yang dimana terlihat mengalami penurunan per Agustus 2022 yang dikalahkan oleh kompetitor *skincare* lokal sejenis lainnya

yaitu Scarlett, Somethinc, Skintific, dan Azarine yang peringkatnya berada diatas Avoskin. Berikut merupakan tabel mengenai merek serum wajah terlaris di Indonesia per Agustus 2022.

**Tabel 1** Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia per Agustus 2022  
(Berdasarkan Persentase Volume Penjualan)

No.	Merek	Persentase
1.	Scarlett	9,27%
2.	Something	8,94%
3.	Skintific	5,96%
4.	Azarine	5,8%
5.	Avoskin	5,75%
6.	Garnier	5,62%
7.	Whitelab	5,05%
8.	Eiem Beauty	5,02%
9.	Wardah	2,85%
10.	Hanasui	2,07%

Sumber: GoodStats.id

Dijelaskan pada tabel diatas bahwa, Avoskin dengan persentase sebesar 5,75%, menempati posisi kelima dalam tabel yang menunjukkan serum wajah terlaris di Indonesia pada bulan Agustus 2022, yang dimana data ini dengan jelas menunjukkan bahwa Avoskin mengalami penurunan penjualan pada periode tersebut (GoodStats, 2022). Padahal sebelumnya Avoskin sempat menduduki posisi keempat *Top 10 Skincare* terlaris di *E-Commerce* (Compas, 2021). Hal tersebut merupakan poin pertama dalam latar belakang penelitian ini. Dimana minat pembelian konsumen mulai mengalami penurunan, dan faktor ini bisa saja disebabkan oleh *review* konsumen yang tersebar pada media digital yang dapat mempengaruhi citra dari suatu produk itu sendiri. Pemilihan penggunaan media sosial TikTok dikarenakan Indonesia berada pada peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok paling banyak di seluruh dunia, memiliki total pengguna aktif yang signifikan sebesar 113 juta orang per April 2023 (Databoks, 2023).

Walaupun Avoskin telah mempromosikan produknya melalui media sosial, namun Avoskin masih kalah dan tergolong kurang unggul dengan pesaing sejenisnya. Selain itu, eWOM dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam produk kecantikan, baik didasarkan pada alasan rasional ataupun emosional oleh konsumen. eWOM dapat menciptakan perubahan dalam sikap yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena itu, informasi yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengambilan keputusan (Oktaviani & Estaswara, 2022). eWOM dimana *review* yang dibagikan oleh orang sehingga dapat memengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen di sosial media (Widodo & Maylina, 2022). Persepsi positif mengenai keunggulan produk akan mendorong munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian yang diikuti oleh tindakan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian (Hidayah, 2021). Persepsi konsumen mengenai *review* dan keunggulan produk yang ditawarkan Avoskin menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat apakah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Dikhawatirkan hal tersebut akan menyulitkan bagi Avoskin dalam menciptakan *Brand Image* dan meningkatkan Minat Beli Konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan opini yang mengandung aspek positif maupun negatif terkait sebuah produk yang disampaikan konsumen, calon konsumen, maupun konsumen di masa lalu melalui media sosial internet (Valentino Pentury et al., 2019). eWOM merupakan proses pertukaran informasi dari mantan konsumen, konsumen saat ini, dan calon konsumen terkait merek, produk, perusahaan, atau layanan yang disebarluaskan melalui internet dan bisa dijangkau oleh siapa saja (Indrawati et al., 2022). Terdapat tiga dimensi untuk mengukur eWOM yaitu *Quality*, *Quantity*, dan *Credibility* yang dikutip dari (Arora & Sharma, 2018) sebagai berikut:

1. Kualitas (*quality*) mengacu pada kualitas ulasan *online* tergantung pada kekuatan ulasan yang meyakinkan dari pendapat konsumen seperti waktu, akurasi, dan kelengkapan kualitas eWOM yang sedang diukur.
2. Kuantitas (*quantity*) menggambarkan jumlah komentar yang diposting oleh pelanggan berisikan informasi untuk mengukur ketenaran dari suatu produk atau layanan.
3. Kredibilitas (*credibility*) merupakan kepercayaan dalam ulasan yang dibagikan melalui internet, adanya kredibilitas ulasan dapat mendorong niat beli pelanggan.

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen pada suatu merek yang menciptakan kepercayaan dan tertanam di benak konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memikat minat potensial dari calon konsumen baru (Aryatilandi et al., 2020). Citra merek merupakan persepsi atau penilaian yang dibentuk konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang bisa membantu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk (Isyanto et al., 2020). Terdapat tiga dimensi *brand image* yaitu *strength of brand association*, *Uniqueness of brand association*, dan *favorability of brand association* yang dikutip dari (Kotler et al., 2019) sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*) dari suatu merek ditentukan dari cara informasi produk diterima oleh konsumen.
2. Keunikan (*uniqueness*) yang mengacu pada keunggulan yang dapat menarik minat dari konsumen agar menggunakan sebuah produk.
3. Kesukaan (*favorability*) yang menggambarkan kesukaan konsumen berdasarkan dari keyakinan konsumen pada suatu produk bahwa produk dapat memenuhi keinginan mereka sehingga muncul pandangan yang positif terhadap suatu merek.

Minat Beli merupakan keinginan konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Minat beli konsumen juga terpengaruh oleh ulasan dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian atau memakai sebuah produk atau jasa (Navitha Sulthana & Vasantha, 2019). Tolak ukur untuk niat membeli yaitu kecenderungan untuk membeli produk atau layanan berdasarkan pada hubungan antara niat beli dan atribut atau karakteristik merek yang dapat dianggap sebagai ukuran niat beli (Fatimah & Widodo, 2021). Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, terutama ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang disediakan dari pihak perusahaan, maka konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi (Hidayah, 2021). Terdapat empat dimensi pokok untuk menilai tingkat minat pembelian yang dikutip dari (Valentino Pentury et al., 2019) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, merupakan keinginan konsumen guna melakukan pembelian. Ini terjadi karena munculnya dorongan kuat konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau jasa.

2. Minat Referensial, merupakan kehendak konsumen guna menyarankan sebuah produk dengan merek spesifik. Minat beli konsumen ditentukan berdasarkan referensi yang ada mengenai informasi dari suatu produk.
3. Minat Preferensial, merupakan gambaran konsumen yang sudah memiliki prioritas preferensi merek untuk kebutuhan mereka di masa depan.
4. Minat Eksploratif, merupakan ketertarikan konsumen yang terus menerus menggali informasi terkait produk yang menarik perhatiannya dan menggali informasi yang menunjukkan keunggulan produk tersebut.

### **Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image**

eWOM merupakan pendapat positif maupun negatif yang disampaikan dari konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen mengenai barang dan jasa dari perusahaan lewat *platform online* (Mehyar Hamzah et al., 2020). eWOM sudah menjadi komponen yang penting dari promosi yang dapat meningkatkan *brand image* suatu perusahaan. Dengan demikian, eWOM dapat mempengaruhi *brand image* (Solihin, 2022). Beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa eWOM memiliki efek yang signifikan terhadap Citra Merek suatu produk (Kala & Chaubey (2018); Valentino Pentury et al., (2019). Hasilnya, semakin meningkatnya eWOM yang dilakukan, *brand image* dari perusahaan juga akan semakin positif (Daswan et al., 2019).

H1: eWOM secara signifikan mempengaruhi terhadap Minat Beli

### **Electronic Word of Mouth dan Minat Beli**

Komunikasi pada eWOM merupakan sarana untuk *sharing* informasi terkait barang atau layanan yang digunakan antara konsumen yang asing satu sama lain, hal ini mengindikasikan semakin meningkatnya eWOM semakin besar dampaknya terhadap minat beli konsumen, semakin signifikan pula pengaruhnya (Daswan et al., 2019). Melalui eWOM yang berasal dari rekomendasi orang lain seperti ulasan mengenai suatu produk atau layanan menciptakan sikap yang positif atau negatif pada konsumen sehingga mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa (Valentino Pentury et al., 2019). Hasilnya, eWOM mempengaruhi minat konsumen dan calon konsumen untuk memilih suatu merek dan penjualan produk atau jasa yang dimana pemilihan tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Hanandeh et al., 2019).

H2: eWOM secara signifikan mempengaruhi terhadap *Brand Image*

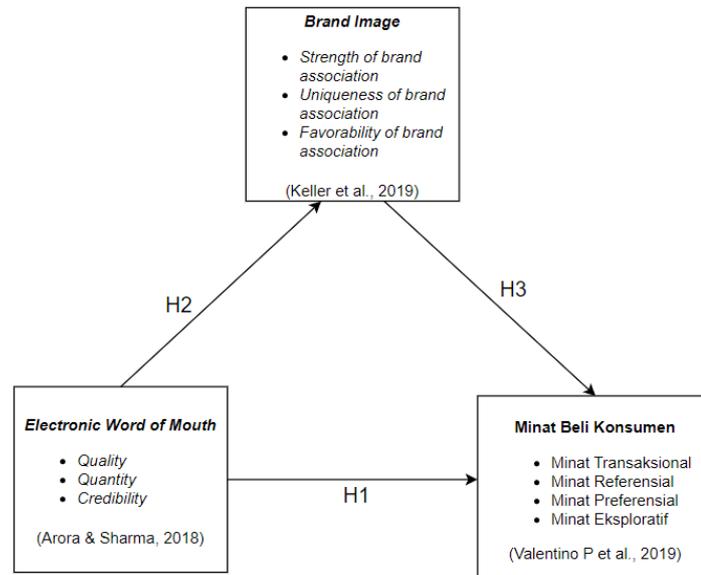
### **Brand Image dan Minat Beli**

Dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Daswan et al., 2019), *brand image* merupakan cara konsumen mempresepsikan perasaan tertentu terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* dari suatu barang atau jasa mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, karena konsumen lebih tertarik membeli merek yang bagus, jika suatu produk sudah terbentuk *imaganya*, maka minat pembelian juga akan tumbuh. Dikarenakan konsumen melihat citra merek suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, ini menggambarkan seiring dengan semakin positif citra merek sebuah produk, maka semakin meningkat niat beli konsumen (Solihin, 2022). Produk dengan *brand image* yang baik dapat berubah menjadi buruk karena persepsi konsumen yang memberikan reputasi buruk terhadap suatu produk atau layanan (Agmeka et al., 2019).

Semakin mantap *brand image* suatu produk, akan meningkatkan minat beli konsumen (Daswan et al., 2019). *Brand image* dapat berpengaruh pada minat pembelian konsumen, artinya sebuah produk dengan merek yang bagus mendorong konsumen dalam melakukan pembelian pada merek tersebut secara berulang berbanding dengan merek lain (Yu et al., 2018). Hasilnya, tinggi atau rendahnya *brand*

*image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hasilnya *brand image* memiliki dampak terhadap harapan konsumen untuk membeli (Yu et al., 2018).

H3: *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi terhadap Minat Beli



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

Sumber: (Nuseir, 2019)

H1: eWOM secara signifikan mempengaruhi terhadap Minat Beli

H2: eWOM secara signifikan mempengaruhi terhadap *Brand Image*

H3: *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi terhadap Minat Beli

## METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Tujuannya adalah untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan cara mengambil sampel secara acak, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai tanggapan konsumen Avoskin *Beauty* mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Minat Beli Konsumen. Penulis menetapkan populasi bersifat tak terhingga dikarenakan populasi yang ada sebagai sumber tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya. Karakteristik populasi yang ditetapkan penulis pada penelitian ini merupakan responden pengguna *platform* sosial media TikTok, mengetahui akun TikTok @avoskinbeauty, berdomisili di JABODETABDEK dan Kota Bandung yang tidak diketahui pasti jumlahnya, dan populasi ini akan dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, sampel ditentukan dengan mengacu pada teori Naresh K. Malhotra (2009:68) yang disampaikan dalam bukunya Riset Pemasaran, setidaknya empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 23 item pertanyaan, sehingga dihitung sampel yang didapatkan sebanyak 115 sampel. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada para pengguna media sosial TikTok yang mengetahui akun dan produk TikTok dari Avoskin (@avoskinbeauty).

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dibawah ini akan memperlihatkan hasil perhitungan mengenai *loading factor*, *composite reabilities*, and *average variance extracted (AVE)*. Pengukuran *loading factor* diperlukan untuk memverifikasi tingkat reabilitas dari setiap item dengan membandingkannya dengan nilai ambang batas 0,7 agar dapat dikategorikan reliabel. Sementara itu, tingkat reabilitas model dilihat dari pengujian *composite reabilities* dengan persyaratan nilai diatas 0,7. Selain itu, untuk setiap pernyataan dalam instrumen indikator dapat dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik dengan melihat nilai AVE dengan berdasarkan *rule of thumbs*, yang dimana nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5.

**Tabel 2** Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	AVE	Kategori
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWM1	0,846	0,950	0,705	Valid
	EWM2	0,837			Valid
	EWM3	0,861			Valid
	EWM4	0,819			Valid
	EWM5	0,801			Valid
	EWM6	0,879			Valid
	EWM7	0,802			Valid
	EWM8	0,869			Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,839	0,937	0,678	Valid
	BI2	0,803			Valid
	BI3	0,803			Valid
	BI4	0,864			Valid
	BI5	0,831			Valid
	BI6	0,810			Valid
	BI7	0,812			Valid
Minat Beli	MB1	0,848	0,953	0,716	Valid
	MB2	0,848			Valid
	MB3	0,904			Valid
	MB4	0,909			Valid
	MB5	0,864			Valid
	MB6	0,819			Valid
	MB7	0,761			Valid
	MB8	0,808			Valid

Sumber: Data telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang tertera pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator menyatakan nilai diatas 0,5 dan nilai AVE 0,5. Selanjutnya dilakukan pengujian *Discriminant Validity* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3** Discriminant Validity

	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli
EWM1	<b>0,846</b>	0,751	0,700
EWM2	<b>0,837</b>	0,741	0,710
EWM3	<b>0,861</b>	0,721	0,682
EWM4	<b>0,819</b>	0,760	0,723
EWM5	<b>0,801</b>	0,688	0,639
EWM6	<b>0,879</b>	0,781	0,785
EWM7	<b>0,802</b>	0,712	0,676
EWM8	<b>0,869</b>	0,768	0,749
BI1	0,789	<b>0,839</b>	0,717
BI2	0,664	<b>0,803</b>	0,695
BI3	0,706	<b>0,803</b>	0,723
BI4	0,758	<b>0,864</b>	0,742
BI5	0,777	<b>0,831</b>	0,769
BI6	0,685	<b>0,810</b>	0,776
BI7	0,700	<b>0,812</b>	0,784
MB1	0,714	0,758	<b>0,848</b>
MB2	0,741	0,808	<b>0,848</b>
MB3	0,758	0,798	<b>0,904</b>
MB4	0,776	0,793	<b>0,909</b>
MB5	0,742	0,813	<b>0,864</b>
MB6	0,690	0,784	<b>0,819</b>
MB7	0,638	0,642	<b>0,761</b>
MB8	0,647	0,702	<b>0,808</b>

Sumber: Data telah diolah (2023)

Discriminant validity dilihat pada crossloading antara indikator dengan konstruksya. Pada tabel diatas merupakan output nilai cross loading melalui menu algorithm. Selanjutnya dilakukan uji reabilitas. Nilai dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bisa diandalkan ketika skor dari cronbach's alpha dan composite reliability berada diatas 0,7. Berikut merupakan tabel hasil pengujian reabilitas:

**Tabel 4** Uji Reabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	0,950	0,940
<i>Brand Image</i>	0,937	0,921
Minat Beli	0,953	0,943

Sumber: Data telah diolah (2023)

Dari hasil pengujian diatas, dapat bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha dari semua variabel adalah diatas 0,7. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan bahwa instrumen pada setiap indikator terhadap variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya dilakukan pengujian *R-Square* menghasilkan nilai berikut:

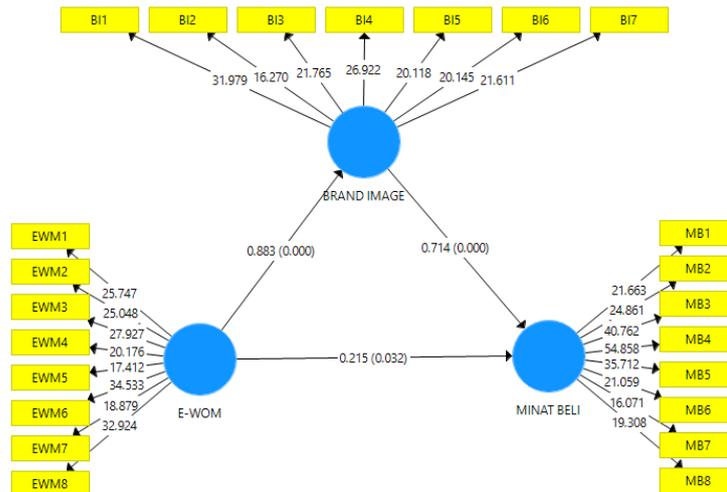
**Tabel 5** Uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
--	-----------------	--------------------------

Brand Image	0,779	0,777
Minat Beli	0,827	0,824

Sumber: Data telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,777 yang artinya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat menggambarkan dengan jelas variabel *Brand Image* sebesar 77,7%. Sementara itu, sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dipakai dalam penelitian ini. Pada variabel Minat Beli terdapat nilai sebesar 0,824 artinya eWOM dan *Brand Image* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 82,4% dan sisanya sebesar 17,6% disebabkan dari variabel eksogen lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Path Coefficient pada Calculate Menu PLS Bootstrapping

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dikatakan pada tabel path coefficient dengan hasil pengaruh langsung antar hubungan variabel yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Hipotesis

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
eWOM → Minat Beli	0,215	0,219	0,116	1,849	<b>0,032</b>
eWOM → Brand Image	0,883	0,885	0,021	42,726	<b>0,000</b>
Brand Image → Minat Beli	0,714	0,711	0,113	6,333	<b>0,000</b>

Sumber: Data telah diolah (2023)

Hipotesis didasarkan pada teori yang mendasari model konseptual dan seringkali bersifat relasional dan merupakan tanggapan sementara pada rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis perlu didukung dengan data yang terkumpul (Indrawati, 2015).

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli menghasilkan t-hitung dengan nilai sebesar 1,849 > t-tabel sebesar 1,64 dan mempunyai nilai p-value sebesar 0,032 <

0,05 serta *original sample* bernilai positif 0,215. Ini memperlihatkan bahwa eWOM memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Jadi dapat diperoleh kesimpulan bahwa H1 diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan hasil yang ditemukan oleh (Daswan et al., 2019) dimana semakin tinggi tingkat eWOM maka akan semakin kuat dampaknya terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif di antara dua variabel tersebut. Selain itu menurut (Hanandeh et al., 2019), eWOM juga mempengaruhi minat konsumen dan calon konsumen untuk memilih suatu merek dan penjualan produk atau jasa yang mana nantinya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Valentino Pentury et al., 2019), eWOM yang berasal dari sikap positif konsumen bisa mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa.

### **Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image**

Hasil pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Brand Image* menghasilkan nilai t-hitung dengan nilai sebesar  $42,726 > t$ -tabel sebesar 1,64 dan mempunyai skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  serta *original sample* bernilai positif 0,883. Ini memperlihatkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini juga serupa dengan apa yang ditemukan oleh (Chaubey & Kala, 2018) mengungkapkan bahwa eWOM mempengaruhi *Brand Image* secara positif dan signifikan. Semakin banyak eWOM yang dilakukan, akan berdampak positif pada *Brand Image* dari suatu perusahaan (Daswan et al., 2019). Tidak hanya itu, menurut Valentino Pentury et al., (2019), ketika eWOM yang disampaikan bernilai positif memang akan berdampak tinggi pula terhadap terbentuknya *Brand Image* pada sebuah produk.

### **Brand Image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli menghasilkan nilai t hitung sebesar  $6,333 > t$ -tabel sebesar 1,64 dan memiliki skor p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  serta *original sample* bernilai positif 0,714. Ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli. Jadi dapat diperoleh kesimpulan bahwa H3 diterima.

Penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan temuan yang diungkapkan oleh (Daswan et al., 2019) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin bagus *brand image* sebuah produk maka semakin meningkat pula niat beli konsumen (Solihin & Ahyani, 2022). Ketika sebuah produk dikenal dengan citra positifnya maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, menurut Yu et al., (2018) suatu produk dengan merek yang bagus membuat konsumen membeli merek tersebut secara berulang dibandingkan dengan merek lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Penulis terkait Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen melalui media sosial TikTok, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat menjawab beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

### 3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Saran untuk kedepannya kepada Avoskin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi besar terdapat pada dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang dapat mendorong, meningkatkan, atau mempertahankan minat beli yang dilakukan. Dimensi pertama yaitu minat transaksional, Avoskin dapat menguatkan keyakinan konsumen dengan terus memberikan konten atau penawaran menarik dan relevan terkait sisi positif pemakaian atau pengkonsumsian produk tersebut, sehingga konsumen akan terpacu untuk melakukan transaksi pembelian produk Avoskin. Seperti pembuatan konten TikTok oleh pihak marketer perusahaan dengan untuk menginformasikan produk yang tepat sesuai dengan masalah kulit yang diderita konsumen. Dimensi kedua, minat referensial, pihak Avoskin dapat mendorong pembelian konsumen dengan bekerjasama bersama *influencer* atau *celebrity* TikTok untuk melakukan *endorsement* produk Avoskin. Dengan adanya saran yang diberikan oleh orang yang berkemungkinan berpengaruh di sosial media mereka, sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk ikut serta dalam pembelian produk. Dimensi ketiga minat preferensial, pihak Avoskin dapat lebih menginovasikan produk mereka untuk terus dapat memenuhi tiap kebutuhan kulit konsumen yang beragam. Semakin tercukupinya produk yang ditawarkan dengan solusi atas permasalahan yang beragam, maka konsumen pun lebih memprioritaskan produk Avoskin. Dimensi terakhir yaitu minat eksploratif. Dalam hal ini pihak manajemen Avoskin dapat memberikan informasi-informasi sifat positif produk Avoskin sebagai solusi atas segala permasalahan kulit masing-masing konsumen. Edukasi konsumen oleh pihak perusahaan dapat melalui sosialisasi, *beauty class*, sosial media, maupun website resmi mereka.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada variabel *Brand Image*. Artinya, responden pada penelitian ini tidak terlalu memiliki penilaian terkait citra yang dimiliki Avoskin. Avoskin dapat melakukan inovasi agar lebih menarik minat beli konsumen dengan menonjolkan sisi kualitas bahan produk dengan bahan alami, keterjangkauan harga, dan kekuatan produk mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan agar citra yang dimiliki produk Avoskin tetap baik dan terjaga.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih melakukan pengembangan media sosial lainnya seperti, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya untuk menunjukkan perbandingan hasil penelitian masing-masing media sosial. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber atau referensi pendukung bagi penelitian dengan judul yang serupa namun dengan menganalisis objek yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products Evaluated by a double-blind review system. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25–40.
- Chaubey, D., & Kala, D. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*. [www.pbr.co.in](http://www.pbr.co.in)
- Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

- Daswan, L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Halu, U., Juharsah, O., Nasrul, O., & Oleo, U. H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop Dan Cafe Kendari. *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.11915>
- Databoks. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as#:~:text=Jika%20dibandingkan%20kuartal%20sebelumnya%2C%20aplikasi,Paman%20Sam%20pada%20April%202023.>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *EMBISS (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial)*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Fatimah, A. N., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dalam Upaya Meningkatkan Brand Value Co-creation Dan Brand Trust Yang Mengarah Pada Purchase Intention Di Traveloka (Studi Pengguna Twitter Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 8(5). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15948>
- GoodStats. (2022). *10 Merek Serum Wajah Terlaris di eCommerce 2022*. <https://goodstats.id/article/10-merek-serum-wajah-terlaris-di-ecommerce-2022-mVkmx>
- Hanandeh, A., Hanandeh Al-Ahliyya, R., Ahmad, H., Hamad, A.-G., Raed, H., & Maram, A.-H. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel The Impact of Entrepreneurship Orientation, Market Orientation on Improving Business Overall Performance on Jordanian Small and Medium Enterprises Case Study: Orange Telecommunication Company-Jordan Telecommunication Sector View project Moh,d iqbal View project The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Hidayah, R. T. (2021). *The Effects of Perceived Quality and Brand Trust on Purchase Intention on the Body Shop Products*. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.133>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. PT Refika Aditama.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: European Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Manajemen, J., Dewantara, B., Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Seira Aryatilandi, Asep Muhammad Ramdan, Erry Sunarya Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50>

- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. In *Jurnal Publish* (Vol. 10, Issue 1).
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43049>
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Jurnal Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sumarlijadi, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Valentino Pentury, L., Sugianto, M., Remiasa, M., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>
- Widodo, T., & Maylina, N. L. P. K. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>