

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK

Windy Manuella¹⁾, Ongky Alex Sander^{2)*}

^{1), 2)} Universitas Bunda Mulia, Jakarta

e-mail: osander@bundamulia.ac.id
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRAK

Digitalisasi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan pengetahuan yang dapat tersebar baik di dalam negeri maupun secara global. Didukung dengan penemuan media komunikasi internet seperti media sosial saat ini, pelanggan dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi dengan mudah di media sosial mereka seperti Instagram mengenai pengalaman penggunaan dan *review* produk. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan membahas beberapa variabel yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), citra merek, sikap merek, dan niat beli. Dari variabel-variabel tersebut, Peneliti mengembangkan tujuh hipotesis yang diuji pada analisis statistik. Penelitian minat beli konsumen terhadap merek kosmetik lokal merupakan penelitian kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini adalah 165 responden dan data penelitian dianalisis dengan menggunakan SMART PLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap merek, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, citra merek memediasi E-WOM pada niat beli dan sikap merek memediasi E-WOM pada niat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Citra Merek; Sikap Merek; Niat Beli

ABSTRACT

Digitalization facilitates people in terms of accessible and distributable of information and knowledge not only domestically but also globally. Supported by the invention of internet communication media such as social media, nowadays customers can interact among others and share information easily on their social media such as Instagram in terms of product usage experiences and review. Instagram is one of the social media that may affect customers purchase interest and purchase decision. The study will discuss several variables that affect consumers interest in buying. The variables in this research are electronic word of mouth (E-WOM), brand image, brand attitudes and purchase intention. From these variables, researchers develop seven hypotheses that were tested on statistical analysis. The research on consumers purchase interest in local cosmetic brands is a causal study with quantitative research methods. The total sample of this research is 165 respondents and the research data were analysed by using SMART PLS 3.2.9. The results of this study indicates that E-WOM has a significant effect on brand image, E-WOM has a significant effect on brand attitudes, E-WOM has a significant effect on purchase intention, brand attitude has a significant effect on purchase intention, brand image mediates E-WOM on purchase intention and brand attitude mediates E-WOM on purchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM); Brand Image; Brand Attitudes; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Peningkatan industri kosmetik lokal tumbuh signifikan pada tahun 2020 sebesar 9,39% dan terproyeksi penjualan pada tahun 2021 akan terus bertumbuh pada kisaran 7% (Ayu, 2021). Sejalan dengan fenomena tingginya tingkat kesadaran untuk berpenampilan menarik dan cantik bagi kaum wanita, dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas.com menyatakan 45,4% wanita Indonesia sudah sadar akan pentingnya menjadi cantik sehingga mereka menghabiskan uangnya untuk membeli kosmetik (Kumampung, 2020), hal tersebut yang membuat Indonesia menjadi pasar yang berpontensi bagi industri kosmetik.

Hasil survei dari databoks.com menyatakan bahwa secara global pertumbuhan pasar kosmetik berkontraksi 8% dari tahun sebelumnya (Rizaty, 2021), namun hal tersebut tidak menjadi halangan bagi pasar industri kosmetik lokal di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Digitalisasi berupa perkembangan internet membawa sebuah perubahan terhadap gaya hidup baru pada masyarakat Indonesia. Dilansir dari data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dikatakan pengguna internet di seluruh dunia mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan hasil survei dari DataReportal.com, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 dan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021 (Kemp, 2021).

Penggunaan internet tidak terlepas dari adanya media sosial yang menjadi sarana penghubung masyarakat dengan dunia digital. Saat ini media sosial merupakan alat komunikasi *online* yang memiliki dampak besar terhadap masyarakat (Dan & Nam, 2018). Adanya media sosial berupa Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube akan memberikan perubahan yang cukup besar terhadap pemasaran digital dalam hal kemudahan untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi yang diberikan dari media sosial. Disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial dan 86,6% di antaranya didominasi oleh pengguna *Instagram* (Stephanie, 2021).

Kemudahan dalam mendapatkan informasi dengan cepat menjadi alasan terciptanya E-WOM positif pada media sosial. Penyampaian informasi melalui Instagram memiliki sifat anonim dan interaktif, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk mencari tanggapan mengenai pengalaman mereka terhadap produk dan jasa dari konsumen lain yang belum pernah bertemu. Akibatnya, E-WOM memengaruhi pilihan merek dan minat pembelian barang dan jasa (Ismagilova et al., 2018, p. 18). Saat ini konsumen mulai memilih untuk mendengarkan informasi dari konsumen lain, dibandingkan dengan melihatnya melalui iklan maupun secara langsung. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Hasan dan Karina (2021) mengatakan bahwa pesimistis konsumen dalam menetapkan pilihannya untuk membeli secara *online* memiliki rasa ketidakpastian terhadap produk yang diekspektasikan tidak sesuai dengan di internet.

E-WOM positif yang tercipta dapat meningkatkan citra dari sebuah merek, citra merek mencakup manfaat dan atribut yang terkait dengan merek yang membuat merek tersebut berbeda dengan tawaran dari pesaing (Farzin, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2019) memberikan hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian melalui citra merek. Seseorang akan lebih percaya diri dengan mendengarkan pendapat orang lain yang telah mengkonsumsi produk.

Ada pula sikap merek yang tercipta melalui E-WOM merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan konsumen secara menyeluruh terhadap sebuah merek. Evaluasi tersebut berupa penilaian tanggapan positif atau negatif yang berkaitan dengan keyakinan terhadap merek (Kudeshia & Kumar, 2017). Sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunja et al. (2021) yang menyatakan bahwa sikap merek memediasi E-WOM terhadap minat

pembelian. Peran sikap terhadap merek sangat berpengaruh terhadap konten dari E-WOM yang dikembangkan, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen.

Dengan demikian maka pelaku usaha saling berlomba untuk memberikan informasi mengenai produk dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* (E-WOM) yang diviralkan oleh konsumen sendiri, akan berpengaruh kepada merek dan produk lokal yang dijual oleh pemasaran, dengan demikian akan menciptakan sikap konsumen terhadap merek serta citra dari sebuah merek yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh bagi minat membeli konsumen lain yang menerima informasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Lkhaasuren dan Nam (2018), E-WOM mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan baik pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet, yang tersedia untuk sejumlah besar orang. Komunikasi tersebut disampaikan pada forum *online*, ruang obrolan *online* dan layanan media *online* lainnya, di mana konsumen akan berbagi pengalaman positif atau negatif mengenai produk atau layanan yang diterima. Ismagilova et al. (2017, p. 1) mengatakan bahwa isi dari komunikasi bisa netral dan tidak hanya positif atau negatif.

Menurut Sawaftah et al. (2020), E-WOM memiliki konsep yang muncul melalui tampilan situs jejaring sosial dengan bermacam variasi, di mana individu melakukan pertukaran gagasan dan konsep dengan teman-teman mereka melalui internet mengenai suatu produk atau jasa yang disediakan. Chin et al. (2018) mengatakan bahwa kepercayaan dan kredibilitas informasi yang diberikan merupakan masalah utama dalam lingkungan *online*. E-WOM sangat terkait dengan *viral marketing*, setiap orang dapat berbagi pendapat dan pengalaman yang relevan dengan produk dan layanan dengan cukup banyak orang asing yang tersebar secara sosial dan geografis (Farzin & Fattahi, 2018). Menurut Nuseir (2019), terdapat tiga dimensi indikator yang dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui ketertarikan dan kredibilitas E-WOM, yaitu:

1. *General Persuasiveness*
2. *General Credibility*
3. *Susceptibility to online product review*

Citra Merek

Citra merek dapat dikatakan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Citra positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019, p. 42). Nuseir (2019) menyatakan bahwa citra merek didefinisikan sebagai asosiasi, subjek, persepsi dan keseluruhan kepercayaan konsumen dalam benak mereka mengenai merek tertentu. Merek merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh konsumen, sehingga sebuah merek dapat berfokus pada komunikasi efektif agar konsumen sadar tentang merek dan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan (Wedayanti & Ardani, 2020). Citra merek mencakup manfaat dan atribut yang terkait dengan merek yang membuat merek tersebut berbeda dengan tawaran dari pesaing (Farzin, 2019). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeke et al. (2019) yang mengatakan bahwa citra merek diartikan sebagai persepsi yang terdapat dalam ingatan konsumen mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi merek.

Sikap Merek

Menurut Kudeshia dan Kumar (2017) sikap merek merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan konsumen secara menyeluruh terhadap sebuah merek. Evaluasi tersebut berupa penilaian tanggapan positif atau negatif yang berkaitan dengan keyakinan terhadap merek. Dengan demikian maka sikap positif hasil evaluasi yang ditimbulkan konsumen tidak hanya sebagai hasil kecenderungan berkelanjutan atas keinginan konsumen terhadap merek, namun juga akan berpengaruh positif pada minat pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek dari konsumen merupakan aspek penting dalam keberhasilan merek (Chuenban et al., 2021). Dalam sikap merek terdapat teori *Tricomponent Attitude Model* (Christiansen & Chandan, 2021, p. 19), di mana *attitude* terdiri dari 3 komponen antara lain:

1. Kognitif
Komponen pengetahuan. Komponen yang membahas mengenai pengetahuan yang didapat maupun dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui *marketing mix*.
2. Afektif
Komponen yang berbicara mengenai perasaan dan emosi konsumen terhadap suatu objek. Perasaan dan emosi suka atau tidak suka akan suatu produk.
3. Konatif
Menjelaskan mengenai suatu sikap yang mengacu kepada kecenderungan mereka untuk berperilaku atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan objek.

Minat Pembelian

Menurut Nuseir (2019), minat pembelian merupakan kondisi di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan pemikiran dalam proses membuat keputusan pembelian. Melakukan penilaian terhadap minat pembelian seseorang merupakan proses yang sulit karena hal tersebut berkaitan langsung dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa itu sendiri dan penjual.

Sedangkan menurut Wedayanti dan Ardani (2020), minat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku kognitif konsumen yang berbicara mengenai niat individu untuk membeli merek tertentu. Minat pembelian mengacu pada dorongan dari dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sehingga muncul tindakan untuk membeli dari konsumen (Hakim & Keni, 2020). Pemasar mempertimbangkan niat beli sebagai penentu awal keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena adanya kemungkinan konsumen memiliki rencana atau bersedia untuk melakukan pembelian produk dari merek tertentu di masa depan (Chetioui et al., 2019). Hal tersebut didukung oleh penelitian Akkaya (2021) yang menyatakan bahwa minat pembelian sebagai rencana yang secara sadar individu lakukan atau semacam perilaku terencana terhadap pembelian suatu merek yang akan berubah di masa depan menjadi tindakan pembelian aktual.

METODE PENELITIAN

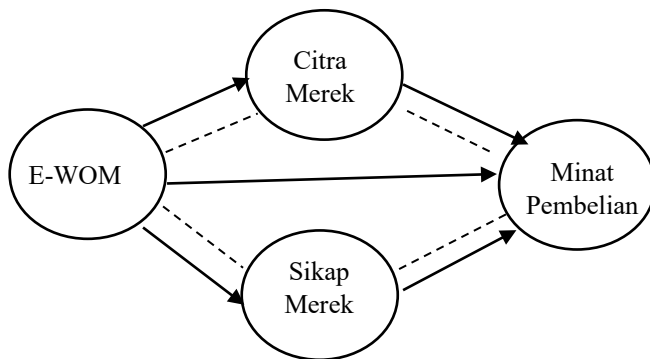
Populasi yang diambil dalam penelitian ini mencakup masyarakat Indonesia pengguna media sosial Instagram yang belum pernah melakukan pembelian merek kosmetik lokal dan pernah membaca E-WOM mengenai merek kosmetik lokal dengan kategori kriteria sampel yaitu individu yang belum pernah membeli 7 produk *cushion* merek lokal yang meliputi merek Luxcrime, Dearmebeauty, Somethinc, Makeover, YOU Cosmetic, dan Looke Cosmetic.

Penentuan jumlah unit sampel yang diperlukan diadaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Hair et al. (2016, p. 102) yang menyatakan penentuan jumlah unit sampel dapat dilakukan dengan mengalikan minimal lima dan maksimal sepuluh kali dari indikator kuisiner yang digunakan, di mana dalam penelitian ini mengambil ukuran sampel minimal

dengan mengalikan lima kali dari 33 indikator, sehingga didapatkan hasil responden yang diharapkan yaitu 165 responden.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner dan studi kepustakaan, serta metode analisis yang dilakukan menggunakan persamaan permodelan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Adapun desain penelitian ini melibatkan empat variabel yang mencakup satu variabel bebas yaitu E-WOM (X1), dua variabel mediasi yaitu citra merek (Z1) dan sikap merek (Z2) serta satu variabel terikat yaitu minat pembelian sebagai (Y1). Hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat dapat digambarkan dalam desain penelitian di bawah ini:

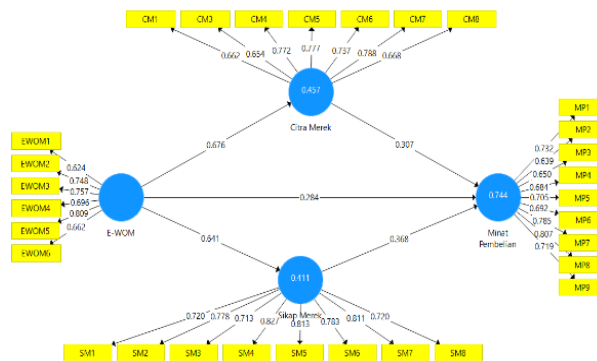


Hipotesis Penelitian:

- H1: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek
- H2: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap merek.
- H3: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
- H4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
- H5: Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
- H6: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dimediasi oleh citra merek.
- H7: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dimediasi oleh sikap merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden yang mengisi kuisisioner didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 146 individu atau sebesar 88% serta yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 individu atau sebesar 12%. Dari data tersebut dapat merepresentasikan bahwa minat pembelian akan kosmetik merek lokal lebih cenderung terjadi kepada perempuan, dengan rentang usia 17–24 tahun sebanyak 144 individu, dan status pekerjaan mahasiswa sejumlah 119 individu yang memiliki pengeluaran < Rp 500.000 untuk biaya pembelian kosmetik setiap bulannya. Pada tabel 1 dapat terlihat bahwa item variabel dinyatakan valid karena nilai *loading factor* dan AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021, p. 68). Selanjutnya pada tabel 2 untuk mengukur reliabilitas dapat terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021, p. 70–71). Sedangkan pada gambar 1 terlihat hasil analisis dengan PLS Algorithm.



Gambar 1. Hasil Analisis Algorithm
 Sumber: Data Primer (n=165)

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
E-WOM	E-WOM1	0,624	0,516
	E-WOM2	0,748	
	E-WOM3	0,757	
	E-WOM4	0,696	
	E-WOM5	0,809	
	E-WOM6	0,662	
Citra Merek	CM1	0,662	0,525
	CM3	0,654	
	CM4	0,772	
	CM5	0,777	
	CM6	0,737	
	CM7	0,788	
	CM8	0,668	
	CM8	0,668	
Sikap Merek	SM1	0,720	0,596
	SM2	0,778	
	SM3	0,713	
	SM4	0,827	
	SM5	0,813	
	SM6	0,783	
	SM7	0,811	
	SM8	0,720	
Minat Pembelian	MP1	0,732	0,510
	MP2	0,639	
	MP3	0,650	
	MP4	0,684	
	MP5	0,705	
	MP6	0,692	
	MP7	0,785	
	MP8	0,807	
	MP9	0,719	

Sumber: Data Primer (n=165)

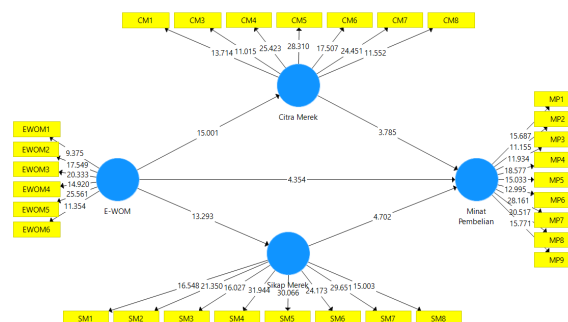
Kemudian terlihat pada tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel untuk diteliti (Ghozali, 2021, p. 70–71).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-WOM	0,801	0,864
Citra Merek	0,848	0,885
Sikap Merek	0,902	0,922
Minat Pembelian	0,879	0,903

Sumber: Data Primer (n=165)

Terlihat pada gambar 2 merupakan hasil *path coefficient* setelah *Bootstrapping* untuk melihat hasil pengujian signifikansi antar variabel dan pengaruh mediasi yang diberikan, Sehingga terlihat pada tabel 3 mengenai uji hipotesis yang dilakukan bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H1, H2, H3, H4, H5 diterima, sedangkan untuk pada tabel 4 dan 5 menyatakan bahwa H6 dan H7 memberikan hasil bahwa citra merek dan sikap merek memberikan efek mediasi secara *partial* (sebagian). Hal ini dikarenakan ketujuh hipotesis tersebut telah memenuhi syarat uji signifikansi yaitu T-Statistik >1,96 dengan nilai P-Value <0,05.



Gambar 2. Hasil Path setelah Bootstrapping
 Sumber: Data Primer (n=165)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis T-Statistik

	T-Statistics	P-Values
E-WOM -> Citra Merek	15,001	0,000
E-WOM -> Sikap Merek	13,293	0,000
E-WOM -> Minat Pembelian	4,354	0,000
Citra Merek -> Minat Pembelian	3,785	0,000
Sikap Merek -> Minat Pembelian	4,702	0,000

Sumber: Data Primer (n=165)

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dari uji t-statistik dengan tingkat kesalahan sebesar 5% serta nilai t-statistik 1,96 (Ghozali, 2021, p. 75), didapatkan hasil bahwa **H1 diterima** dengan nilai t-statistik 15,001 > 1,96 dengan p-value 0,000, diartikan bahwa E-WOM

berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan penegasan terhadap penelitian yang pernah dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa konsistensi yang terjadi pada E-WOM di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan citra merek. Dengan kata lain E-WOM yang ditimbulkan dalam komunikasi yang diberikan mengenai merek kosmetik lokal akan menaikkan penilaian positif mereka terhadap citra merek dari produk *cushion* dari merek kosmetik lokal.

Pada H2 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap merek pada produk *cushion* dari merek kosmetik lokal, sehingga **H2 diterima**, hal ini dikarenakan nilai uji T-statistik sebesar $13,293 < 1,96$ dengan P-value $0,000 < 0,05$. Hal tersebut terjadi karena E-WOM mampu menciptakan sikap atau evaluasi konsumen atas merek *cushion* kosmetik lokal, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa E-WOM memainkan peran yang sangat penting bagi pembentukan evaluasi konsumen atas sebuah merek, di mana semakin baik E-WOM yang tersebar pada sosial media Instagram, maka akan membantu membentuk evaluasi ataupun penilaian yang baik dari konsumen, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pakapatpornpob et al. (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh positif E-WOM yang diberikan akan berdampak kepada sikap konsumen terhadap merek.

H3 diterima dengan pernyataan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, terbukti dari hasil nilai T-statistik yang diperoleh sebesar $4,354 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka semakin banyak E-WOM positif berupa *review* atau komentar yang akan menyebar dan diketahui banyak orang pada media sosial Instagram, hal tersebut yang membuat konsumen tertarik serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atas *cushion* merek kosmetik lokal, sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lkhaasuren dan Nam (2018) dengan hasil E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan pernyataan bahwa kredibilitas dan kualitas E-WOM akan memberikan pengaruh kepada minat pembelian konsumen.

Sama dengan **H4 dan H5** yang menyatakan bahwa citra merek serta sikap merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Kedua hipotesis ini **diterima** dengan nilai T-statisik $3,785 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh antara variabel citra merek dengan minat pembelian, sedangkan untuk pengaruh antara variabel sikap merek dengan minat pembelian memiliki T-statistik $4,072 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chin et al., 2018) menunjukkan bahwa adanya citra merek yang positif akan mendorong minat pembelian konsumen atas suatu produk. Begitu pula pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lee et al., 2017) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, di mana kesadaran individu mengenai merek, mengacu kepada evaluasi mengenai penilai terhadap merek dan menimbulkan sikap terhadap merek berdampak lebih besar terhadap minat pembelian konsumen.

Tabel 4. Pengujian Mediasi (Spesifik Indirect Effect)

	T-Statistik	P-Values
E-WOM -> Citra Merek -> Minat Pembelian	3,623	0,000
E-WOM -> Sikap Merek -> Minat Pembelian	4,584	0,000

Sumber: Data Primer (n=165)

Tabel 5. Pengujian Mediasi (*Total Effects*)

	T-Statistik	P-Value
E-WOM -> Citra Merek	15,001	0,000
E-WOM -> Sikap Merek	13,293	0,000
E-WOM -> Minat Pembelian	17,659	0,000
Citra Merek -> Minat Pembelian	3,785	0,000
Sikap Merek -> Minat Pembelian	4,702	0,000

Sumber: Data Primer (n=165)

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi menggunakan *Spesifik Indirect Effects* dengan melihat hasil dari T-statistik pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel E-WOM dan citra merek memberikan efek mediasi yang terjadi di antara E-WOM dengan minat pembelian, di mana nilai T-statistik yang dimiliki sebesar 3,623. Selain itu, ada pula variabel sikap merek yang memiliki pengaruh signifikan dengan variabel E-WOM serta minat pembelian dan memberikan efek mediasi yang terjadi antara E-WOM dengan minat pembelian, dengan nilai T-statistik sebesar 4,584. Dari kedua variabel yang memberikan efek mediasi tersebut, nilai yang dihasilkan melebihi nilai dari rata-rata penerimaan suatu hubungan variabel sebesar 1,96 dengan p-value kurang dari 0,05. Hal tersebut didukung pula dari penelitian mengenai citra merek yang memberikan efek mediasi dari *E-WOM* terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2019), begitu pula sikap merek yang memberikan efek mediasi antara *E-WOM* dengan minat pembelian (Kudeshia & Kumar, 2017).

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan dari *total effects* dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang terjadi antara *E-WOM* terhadap minat pembelian dengan T-Statistik yaitu 17,659 > 1,96 menandakan bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki jenis mediasi *parsial* (sebagian) karena ketiga hubungan jalur antar variabel memiliki hasil yang signifikan (Wijaya, 2019, p. 117).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh bagi citra merek, sikap merek dan minat pembelian, serta adanya efek mediasi yang dilakukan oleh citra merek dan sikap merek yang menjadi perantara hubungan *E-WOM* dengan minat pembelian. Hal tersebut terlihat dari ketujuh hipotesis yang dinyatakan signifikan. Dengan kata lain, *E-WOM* positif yang terjadi pada media sosial Instagram mengenai merek kosmetik lokal dapat tercipta melalui bentuk rekomendasi dan komunikasi yang disampaikan oleh teman, kerabat maupun anonim, hal tersebutlah yang nantinya akan memberikan pengaruh bagi citra merek, sikap merek dan minat pembelian dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa hendaknya bagi para pelaku usaha maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik lokal, dapat lebih sering menggunakan *beauty influencer* maupun *influencer* yang sedang viral sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk *mereview* dan mengkomunikasikan mengenai merek kosmetik lokal ataupun memberikan konten pada *official* Instagram yang nantinya akan memicu timbulnya *viral marketing* sehingga terciptalah *E-WOM* positif yang nantinya akan

memberikan pengaruh bagi citra merek baik atas merek kosmetik lokal, evaluasi positif dan minat pembelian dari konsumen.

Selain itu bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat memperhatikan domisili yang lebih spesifik dan dapat meneliti mengenai media sosial lain seperti Youtube, dikarenakan Youtube berada pada urutan pertama dalam media sosial yang paling banyak penggunanya pada tahun 2021 (Kemp, 2021).

REFERENSI

- 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>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Ayu, I. (2021, April 12). *Industri kosmetika diproyeksi tumbuh 7 persen tahun ini*. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Chetioui, Y. H., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Christiansen, B. & Chandan, H. C. (2021). *Handbook of research on applied social psychology in multiculturalism*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6960-3>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon Research Article*, 7(11), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Chin, T. A., Lai, L. Y., & Tat, H. H. (2018). Determinants of brand image and their impacts on purchase intention of Grab. *Journal of Arts & Social Sciences*, 2(1), 26–36.
- Farzin, M. & Majid, F. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 30(4), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Ojara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. L., & Keni (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation*. SAGE Publications.

- Hasan, G. & Karina. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek perusahaan gadget di kota Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18341>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (e-WOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer Nature.
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Sosial eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 1–39. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumampung, D. R. (2020, January 23). *Survei: Generasi Z rela habiskan uang demi merawat kecantikan*. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan>
- Kunja, S. R., Kumar, A., & Rao, B. (2021). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between eWOM and purchase intentions: A context of brand fan pages in Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lkhaasuren, M. & Nam, K. D. (2018). The effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mogolian market. *Journal of Internasional Trade & Commerce*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- 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>
- Pakapatpornpob, N., Vongurai, R., & Inthawadee, S. (2017). An influence of E-WOM and a moderating role of brand attitude on IT product purchase intention in Bangkok, Thailand. *AU GSB E- Journal*, 10(1), 1–12. <https://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/2864>
- Putra, T. R. I., Ridwan., & Calvin, M. (2019). How electronic word of mouth (E-WOM) affects purchase intention with brand image as a mediation variable: Case of Xiaomi smartphone in student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500, 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Rizaty, M. A. (2021, August 5). *Pertumbuhan pasar kosmetik global berkontraksi 8% pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkontraksi-8-pada-2020>
- Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age:

- Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Stephanie, C. (2021, February 24). *Riset ungkap lebih dari separuh penduduk Indonesia "melek" media sosial*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. (2020). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth dan brand awareness terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9(6), 2434–2454. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i06.p19>
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan SMART PLS O3*. Innosain.