

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru

Munzaro'ah¹, Henni Noviasari², Sri Wahyuni Wildah³.

Program Studi Manajemen, Universitas Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* produk *Moisturizer The Originote* di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, sampel yang diperoleh sejumlah 108 dengan metode *purposive sampling* menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang di bagikan kepada calon konsumen produk *Moisturizer The Originote* di kota Pekanbaru dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru, 2) *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru, 3) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru, 4) *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru, 5) *Brand Image* berepengaruh terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru, 6) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru, 7) *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* Produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of *Social Media Marketing (X1)* and *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)* on *Purchase Intention (Y)* through *Brand Image (Z)* of *The Originote Moisturizer* products in Pekanbaru city. In this study, the sample obtained was 108 respondents obtained by *purposive sampling* method. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires distributed to potential consumers of *The Originote Moisturizer* products in Pekanbaru city. The data analysis technique consists of classical assumptions (*validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test and heteroscedacity test*) and hypothesis testing (*f test, t test, and path analysis*) using the IBM SPSS version 26.0 program. The results showed that: 1) *Social Media Marketing* affects the *Brand Image* of *The Originote Moisturizer Products* in Pekanbaru City, 2) *E-WOM* affects the *Brand Image* of *The Originote Moisturizer Products* in Pekanbaru City, 3) *Social Media Marketing* affects the *Purchase Intention* of *The Originote Moisturizer Products* in Pekanbaru City, 4) *E-WOM* affects the *Purchase Intention* of *The Originote Moisturizer Products* in Pekanbaru City, 5) *Brand Image* affects the *Purchase Intention* of *The Originote Moisturizer Products* in Pekanbaru City, 6) *Social Media Marketing* affects *Purchase Intention* through *Brand Image* of *The Originote Moisturizer Products* in Pekanbaru City, 7) *E-WOM* has an effect on buying interest through *Brand Image* of *The Originote Moisturizer Products* in Pekanbaru City.

Keywords: *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intention.*

✉ Corresponding author :Email Address : henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa mengalami peningkatan yang sangat pesat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi tentu terikat erat dengan penggunaan internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia APPJII, (2024) jumlah pengguna Internet Indonesia 2024 tembus mencapai 221 juta dari total populasi 278 juta jiwa Indonesia tahun 2023. kegiatan bermedia sosial banyak di gemari dari pengguna internet. Terdapat beragam alasan mengapa individu memiliki akun media sosial, diantaranya mengakses maupun memperoleh informasi terbaru, tetap terhubung dengan keluarga dan teman di media sosial, untuk hiburan hingga memperlihatkan unjuk presentasi diri pada media (Marliya & Tafiprios, 2023).

Berdasarkan fakta yang di ketahui bahwasanya medi sosial sangat berperan dalam kehidupan masyarakat, maka tidak di pungkiri media sosial mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Kehadiran media sosial memiliki pengaruh yang beragam, yang paling dapat di rasakan oleh masyarakat khususnya kaum muda masa kini ialah cara berbusana hingga perawatan diri mulai dari kulit hingga kecantikan. Hasil *ZAP Beauty Index* ,(2024) mengatakan bahwa 98,5% wanita Indonesia tidak butuh *makeup*, hasil survei juga mengungkap bahwa sebanyak 75,8% perempuan mencari skincare dengan manfaat mencerahkan, lebih banyak dibanding yang mencari manfaat melembabkan kulit (58,9%). Tidak hanya perempuan menyebutkan 19,1% pria merasa tampan jika memiliki wajah yang bersih dan mulus tanpa bekas jerawat dan flek. Dapat di simpulkan bahwa kesehatan kulit pada wajah menjadi hal penting menunjang kepercayaan diri seseorang hingga kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit sehat di yakini semakin penting hingga menjadi bagian kebutuhan.

Dari berbagai jenis *brand* produk *skincare* yang hadir di Indonesia The Originote merupakan *brand* lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2021, namun *brand* The Originote baru di kenal oleh khalayak umum sejak pada tahun 2022 hingga berhasil eksis saat ini. Pada tahun 2022 salah satu produk *skincare Moisturizer* The Originote mulai di kenal karena viral di sosial media khususnya *platform* Tiktok, selain di klaim dengan harga yang terjangkau, koleksi yang hadir memiliki kualitas yang bagus, terbukti halal dan aman untuk di gunakan. The Originote meraih popularitas berkat produk utamanya *Hyalucera Moisturizer*, yang diformulasikan dengan *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina* yang berfungsi mencegah kulit kering, mencegah penuaan dini, memperbaiki *skin barrier*, menjaga kelembapan hingga mencerahkan pada kulit. Berdasarkan sumber Data MarketHac, (2024), *report* perbandingan melalui *channel Shopee*, *Tokopedia*, dan *Tiktok Shop* periode Januari 2024 dengan kategori *Moisturizer* The Originote berhasil memimpin *brand Moisturizer* paling laris dengan berhasil menjual 500.000 unit. Hal ini menandakan minat pada produk *Moisturizer brand* Originote semakin tinggi dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Sebagai *brand* pendatang baru, sangat di perlukan berbagai strategi agar mampu bersaing dengan kompetitor lain hingga bertahan serta unggul di pasaran. Salah satu kegiatan

pemasaran yang ampuh di era serba digital ini ialah dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran baik langsung maupun tidak langsung, yang menggunakan alat media sosial seperti *blogging*, *microblog*, jejaring sosial, *bookmark sosial*, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengalaman, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, perusahaan, produk, orang, atau barang lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengalaman, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, perusahaan, produk, orang, atau item lainnya (Marliya & Tafiprios, 2023). The originote sendiri memiliki media sosial untuk pemasaran berupa *Tiktok*, *instagram*, dan *Website*. Adapun *platform* media sosial *Instagram @theoriginote* memiliki pengikut sebanyak 151 ribu, lalu pada akun *Tiktok* memiliki sebanyak 1,9 juta pengikut serta *website* resmi yang dapat di akses. Hal ini menandakan respon positif pengguna media sosial bagi *brand* The Originote sebagai wadah *marketing* hingga menarik konsumen.

Selain *social media marketing*, terdapat aspek penting mengenai produk yang tersebar luas di media sosial yakni *Electronic Word Of Mouth* yang di artikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang di sampaikan melalui media internet dan di tujukan untuk banyak orang (Jayadi & Wahyu, 2020). Merujuk penelitian Pandey et al., (2018) mengungkapkan jika *Electronic word of mouth* menjadi variabel dengan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dikarenakan informasi maupun ulasan yang di tulis di media *online* menjadi pertimbangan konsumen untuk tertarik hingga menentukan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang di lakukan Yora et al., (2021) menyatakan jika tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap minat beli, hal ini di karenakan ulasan berdasarkan pengalaman yang telah di tulis di media online hanya untuk sekedar di baca atau menambahkan informasi terkait produk yang di lihat.

Popularitas The Originote semakin eksis dengan adanya ulasan positif yang di terima dari konsumen setelah pembelian. Hal ini memicu rasa penasaran calon konsumen turut berminat menggunakan produk tersebut. Minat beli terjadi tidak hanya sebatas di pengaruhi oleh *Electronic word of mouth* melainkan turut menyangkut *brand image* yang tercipta. Konsumen akan lebih cermat memilih produk yang memiliki reputasi citra merek yang baik. *Brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam benak konusmen terhadap produk barang maupun jasa, banyaknya produk serupa yang beredar di pasaran membuat konsumen mencari altrnatif dalam memilih produk salah satunya dengan memperhatikan citra merek. Biasanya konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang terkenal di bandingkan produk dengan merek yang tidak terkenal (Rahma & Setiawan, 2022). *Image* pada *Moisturizer* the Originote di kenal akan formulasi produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga yang ramah untuk di berbagai kalangan sehingga konsumen memiliki persepsi positif terkait citra merek pada *brand skincare* The Originote.

Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan sebelum memutuskan. Menurut Rahma & Setiawan, (2022) minat beli mencerminkan hasrat maupun keinginan konsumen, hal ini menggambarkan perilaku yang berusaha mencari informasi terkait produk yang di minati serta sifat- sifat yang mendukung produk tersebut. Berdasarkan uraian yang telah di paparkan, di ketahui bahwa minat beli konsumen dapat di pengaruhi oleh *social media marketing* yang di lakukan perusahaan dan *Elektronik word of mouth*

yang di lakukan oleh kosumen atau pelanggan serta *brand image* tercipta. Menurut Databoks, (2023) Badan Pusat Statistik Provinsi Riau mencatat jumlah penduduk Kota Pekanbaru akhir tahun 2023 mencapai sebanyak 1.02 juta jiwa dari total penduduk. Banyaknya produk *skincare* jenis *Moisturizer* yang beredar membuat kaum wanita maupun pria tentunya akan selektif dalam memilih yang cocok berdasarkan jenis kulit setiap individu. Masyarakat kota Pekanbaru menjadi sasaran peneliti untuk mengetahui pengaruh *Sosial media marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *Brand image* pada produk *Moisturizer* The Originote.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampe 108 responden calon konsumen produk *Moisturizer* The Originote di kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sample* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan adanya pertimbangan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan dari berbagai sumber. Pertama, data primer dikumpulkan melalui sebaran kuesioner. Kedua, data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal, buku dan situs internet yang relevan. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan yaitu likert dengan skor 1-5. Alat yang digunakan untuk mengolah data menggunakan bantuan software program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian menggunakan uji instrumen: uji validasi, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heterokedastisitas. Uji hipotesis: uji simultan, uji parsial (uji T), koefisien determinasi dan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan corrected item corelation dengan kriteria penilaian yaitu 0,5. Jika item correlation > 0,5 maka item dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corretd Item-total corelation	Kriteria Persamaan Nilai	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,771	0,5	Valid
	X1.2	0,710	0,5	Valid
	X1.3	0,788	0,5	Valid
	X1.4	0,729	0,5	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,736	0,5	Valid
	X2.2	0,693	0,5	Valid
	X2.3	0,695	0,5	Valid
	X2.4	0,738	0,5	Valid
	X2.5	0,750	0,5	Valid
	X2.6	0,724	0,5	Valid
	X2.7	0,792	0,5	Valid
	X2.8	0,707	0,5	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	Z3.1	0,764	0,5	Valid
	Z3.2	0,801	0,5	Valid
	Z3.3	0,849	0,5	Valid
Minat Beli (Y)	Y4.1	0,775	0,5	Valid
	Y4.2	0,781	0,5	Valid
	Y4.3	0,783	0,5	Valid

B. Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas terhadap indikator-indikator variabel penelitian ini, yang terdiri dari *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image* dan Minat Beli menunjukkan bahwa semua indikator variabel dapat dinyatakan *reliable* atau dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,740	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,872	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,728	Reliabel
Minat Beli	0,677	Reliabel

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* Tahap Pertama dan kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual			Unstandardized Residual
N		108	N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06964903		Std. Deviation	1,49796368
Most Extreme Differences	Absolute	,065	Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,039		Positive	,055
	Negative	-,065		Negative	-,095
Test Statistic		,065	Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	Asymp. Sig. (2-tailed)		,169 ^c
a. Test distribution is Normal.			a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.			b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.			c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pertama dan kedua di ketahui jika nilai residual pada model regresi yang dilakukan berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signikam 0,200 dan 0,169 dimana lebih besar dari 0,05 yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Tahap Pertama

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,873	,749		3,834	,000		
	Social Media Marketing	,187	,058	,326	3,236	,002	,361	2,774
	Electronic Word Of Mouth	,184	,037	,500	4,963	,000	,361	2,774
a. Dependent Variable: Brand Image								

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa antar variabel independent tidak ada korelasi, hal ini dapat dilihat dari tabel tolerance dan VIF. Berikut penjelasannya ; (1) Nilai *tolerance Social Media Marketing* sebesar 0,361 > 0,10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. (2) Nilai *tolerance E-WOM* sebesar 0,361 > 0,10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. (3) Nilai VIF *Social Media Marketing* sebesar 2,774 < 10 sehingga tidak terjadi gejala

multikolinearitas.(4)Nilai VIF E-WOM sebesar $2,774 < 10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tahap Kedua

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,408	1,126		3,027	,003		
	Social Media Marketing	,214	,085	,157	4,342	,017	,328	3,050
	Electronic Word Of Mouth	,351	,058	,478	6,050	,000	,292	3,424
	Brand Image	,779	,137	,391	5,673	,000	,384	2,606

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa antar variabel tidak ada korelasi, hal ini dapat dilihat dari tabel tolerance dan VIF. Berikut penjelasannya ; (1) Nilai *tolerance Social Media Marketing* sebesar $0,328 > 0,10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. (2) Nilai *tolerance E-WOM* sebesar $0,292 > 0,10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.(3) Nilai *tolerance Brand Image* sebesar $0,384 > 0,10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. (4)Nilai VIF *Social Media Marketing*, sebesar $3,050 < 10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. (5) Nilai VIF E-WOM sebesar $3,424 < 10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. (6) Nilai VIF *Brand Image* sebesar $2,606 < 10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

E. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas Tahap Peratama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,238	,418		5,356	,000
	Social Media Marketing	-,025	,037	-,098	-,679	,499
	Electronic Word of Mouth	-,030	,019	-,228	-1,589	,115

a. Dependent Variable: Abs_RES

Diketahui berdasarkan bahwa nilai (*Sig.*) untuk variabel *Social Media Marketing* (X1) dan E-WOM (X2) adalah lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut pengujian heteroskedastisitas tahap kedua menggunakan uji glejser dengan variabel *Social Media Marketing*, E-WOM, *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas Tahap Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,605	,389		4,123	,000
	Social Media Marketing	-,057	,034	-,257	-1,697	,093
	Electronic Word of Mouth	-,024	,019	-,210	-1,274	,206

Brand Image	,066	,048	,210	1,393	,167
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Diketahui berdasarkan tabel bahwa nilai (*Sig.*) untuk variable *Social Media Marketing* (X1) dan E-WOM (X2) dan *Brand Image* (Z) adalah lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji F dengan tujuan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan Tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Tabel 8. Uji F Tahap Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196,567	2	98,283	84,295	,000 ^b
	Residual	122,424	105	1,166		
	Total	318,991	107			
a. Dependent Variable: Brand Image						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing						

Diketahui F hitung (84,295) > F tabel (3,08) dengan Sig.(0,000) < (0,05). Artinya bahwa *Social Media Marketing* dan E-WOM secara bersamaan berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Tabel 9. Uji F Tahap Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1024,153	3	341,384	147,874	,000 ^b
	Residual	240,097	104	2,309		
	Total	1264,250	107			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth						

Diketahui F hitung (147,874) > F tabel (3,08) dengan Sig.(0,000) < (0,05). Artinya bahwa *Social Media Marketing* dan E-WOM serta variabel mediasi *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

B. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Uji T Tahap Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,873	,749		3,834	,000
	Social Media Marketing	,187	,058	,326	3,236	,002
	Electronic Word Of Mouth	,184	,037	,500	4,963	,000
a. Dependent Variable: Brand Image						

Di ketahui hasil dari uji t tahap pertama ; (1) *Social Media Marketing*, diperoleh t hitung (3,236) > t tabel (1,983) dan Sig. (0.002) < 0.05. Artinya variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. (2) E-WOM, diperoleh t hitung (4,963) > t tabel (1,983) dan Sig. (0.000) < 0.05. Artinya variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Tabel 11. Uji T Tahap Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,408	1,126		3,027	,003
	Social Media Marketing	,214	,085	,157	4,342	,017
	Electronic Word Of Mouth	,351	,058	,478	6,050	,000
	Brand Image	,779	,137	,391	5,673	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Diketahui hasil dari uji t tahap kedua ; (1) *Social Media Marketing*, diperoleh t hitung (4,342) > t tabel (1,983) dan Sig. (0.017) < 0.05. Artinya variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) E-WOM, diperoleh t hitung (6,050) > t tabel (1,983) dan Sig. (0.000) < 0.05. Artinya variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) *Brand Image*, diperoleh t hitung (5,673) > t tabel (1,983) dan Sig. (0.000) < 0.05. artinya variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

C. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Tahap Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,609	1,07979
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Image				

Berdasarkan uji koefisien determinasi tahap pertama sebesar 0,609 artinya bahwa pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Tahap Kedua

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,810	,805	1,51942
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth				

Berdasarkan uji koefisien determinasi tahap kedua sebesar 0,805 artinya bahwa pengaruh *Social Media Marketing*, E-WOM dan *Brand Image* sebesar 80,5% sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

D. Path Analys

Tabel 14. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

No.	Variabel	Direct	Indirect	Total	Keterangan
1.	Social Media Marketing → Brand Image	0,326		0,326	Kuat
2.	E-WOM → Brand Image	0,500		0,500	Kuat

3.	Social Media Marketing → Minat Beli	0,157		0,157	Sedang
4.	E-WOM → Minat Beli	0,478		0,478	Kuat
5.	Brand Image → Minat Beli	0,391		0,391	Kuat
6.	Social Media Marketing → Brand Image → Minat Beli	$0,326 \times 0,391 = 0,127$	0,127	0,284	Sedang
7.	E-WOM → Brand Image → Minat Beli	$0,500 \times 0,391 = 0,195$	0,195	0,673	Kuat

Berdasarkan tabel diatas (1) Diperoleh pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,157. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebesar 0,284. Dengan demikian diperoleh pengaruh tidak langsung (0,284) > pengaruh langsung (0,157) dapat di maknakan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*. (2) *Electronic Word Of Mouth*. Diperoleh pengaruh langsung E-WOM terhadap Minat Beli sebesar 0,478. Sedangkan pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebesar 0,673. Dengan demikian dapat diketahui pengaruh tidak langsung (0,673) > pengaruh langsung (0,478), di maknakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh anatar variabel *Social Media Marketing* dengan variabel *Brand Image*. Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Taan et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen membangun hubungan lebih dekat dan menciptakan pengalaman di setiap interaksi, baik positif maupun negatif, dapat dengan cepat memengaruhi persepsi individu terhadap suatu merek.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial dengan tujuan membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang aktif *Social Media Marketing* dapat memperkuat *Brand Image* di benak konsumen (Saputra & Wardana, 2023).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* diperkuat oleh produk *Moisturizer The Originote* melalui pembuatan konten yang menarik sebagai bentuk promosi yang mampu memikat hingga menanamkan di benak konsumen, adapun isi konten berisi informasi penggunaan dan manfaat produk *Moisturizer* dalam perawatan kulit wajah, serta harga yang di tawarkan. Adapun akun sosial media yang aktif digunakan untuk promosi produk *Originote* seperti tiktok dengan jumlah pengikut di tahun 2025 sebanyak 2,4 juta dan instagram dengan pengikut sebanyak 164 ribu, pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan konten menarik hingga *follow up* testimoni dari pengguna. Selain itu, melibatkan *influencer* dan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan di media sosial turut meningkatkan *image* positif dan meyakinkan calon konsumen.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Brand Image*

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel E-WOM dengan variabel Brand Image. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu Rusiana et al., (2023) dan Yani et al., (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Brand Image. Apabila informasi pesan yang di nyatakan positif maka akan berdampak positif terhadap citra merek, begitupun sebaliknya apabila informasi pesan yang dinyatakan negatif maka akan berdampak negatif pada citra merek. Dengan adanya E-WOM yang baik dapat memberikan *Brand Image* yang baik dari produk Moisturizer The Originote yang akan berdampak pada minat beli. Komunikasi E-WOM berisi tentang pengalaman yang bersifat positif maupun negatif konsumen ketika menggunakan suatu produk kemudian membagikannya di media sosial, ulasan-ulasan yang disampaikan terhadap suatu produk maupun perusahaan dapat mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut (Yora et al., 2021). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk *Moisturizer Originote*.

3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Social Media Marketing memiliki peran besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di era digital saat ini. Melalui *platform* media sosial *brand* dapat memperkenalkan produk dengan cara lebih menarik dan interaktif. Konten-konten yang disajikan berisi informasi produk termasuk ulasan produk, testimoni dari pengguna, serta rekomendasi dari *influencer* dan *Brand Ambassador* yang turut mempromosikan agar membuat calon pembeli percaya dan tertarik untuk mencoba. Ketika suatu produk dipasarkan atau dipromosikan dengan benar, terutama di media sosial, dan disajikan dengan materi yang menarik, khas, dan mendidik, hal itu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Sinaga & Aziz, 2023). Sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan Nazir et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan E-WOM menjadi faktor konsumen tertarik berminat membeli hingga melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Adriana et al., 2022) dan (Pangestu & Fitri, 2023) yang menyatakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. E-WOM banyak digunakan oleh konsumen untuk melihat *review* atau ulasan mengenai produk tertentu melalui situs web. *Review* digunakan oleh calon konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. E-WOM juga tidak kalah penting terhadap menarik minat beli. Produk Moisturizer The Originote harus memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan kepada pelanggan, sehingga konsumen merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka secara *online*. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola E-WOM secara strategis, seperti mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, bekerja sama dengan *influencer*, serta merespons umpan balik pelanggan dengan baik.

5. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh (Nurchayani & Asmai Ishak, 2023) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Moisturizer The Originote diperkuat dengan adanya keberhasilan meraih prestasi Brand Choice 2023, sebagai brand baru mampu bersaing di dunia kecantikan. Reputasi yang tercipta, popularitas yang baik serta kepercayaan mengenai kualitas produk Moisturizer The Originote. Ditemukan hasil rata-

rata jawaban responden setuju bahwa *Brand Image* yang dimiliki Moisturizer The Originote sudah baik, maka minat beli juga meningkat.

6. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*. hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saddha Yohandi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*. Adapun penelitian lain yang dilakukan (Sari et al., 2023) dengan hasil yang sama. *Social Media Marketing* berperan dalam membangun dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek kepada calon konsumen. Ketika strategi pemasaran media sosial dilakukan dengan baik melalui konten menarik, sehingga terjadinya hubungan timbal balik interaksi para audiens dan secara perlahan *brand image* tercipta positif dibenak konsumen. Penggunaan startegi *Social Media Marketing* juga menjadi strategi *branding* pada *brand* The Originote yang terbilang baru rilis pada tahu 2022. Dengan menciptakan konten menarik promosi melalui *platform social media* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Moisturizer The Originote. Dengan menciptakan hubungan antara *Social Media Marketing*, *brand image*, dan pengalaman positif, produsen Moisturizer The Originote dapat mempengaruhi Minat Beli pada konsumen.

7. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image.

Komunikasi E-WOM berupa ulasan positif dan negatif yang di sampaikan di media sosial mengenai suatu produk atau perusahaan dapat mempengaruhi *Brand Image* dari perusahaan tersebut. Disebutkan bahwa semakin tinggi citra merek yang berasal Electronic word of mouth akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Dalam penelitian (Pangestu & Fitri, 2023) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*.

Ketika individu melihat banyak ulasan positif , atau saran yang dibuat pengguna di forum, media sosial, atau situs *e-commerce*. Pelanggan lebih yakin dan cenderung membeli produk sebagai hasil dari citra merek yang baik. Di sisi lain, suatu merek dapat dianggap berkualitas rendah jika terdapat banyak ulasan buruk, yang akan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bagaimana konsumen mendiskusikan produk pilihan mereka secara *online*, dengan adanya strategi yang tepat, E-WOM yang positif dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat *Brand Image* serta meningkatkan penjualan produk Moisturizer The Originote.

SIMPULAN

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Moisturizer The Originote di Kota Pekanbaru. Karena dengan adanya *Social Media Marketing* membantu produk Moisturizer Originote akan lebih dikenal dan memberikan dampak pada reputasi citra merek. Memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara menarik, menjalin interaksi, serta membangun kepercayaan calon konsumen,yang secara keseluruhan meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru. Karena dengan adanya komunikasi mulut ke mulut yang disampaikan melalui media digital menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Informasi yang bersifat benar dan berasal dari pengalaman pengguna lain meningkatkan kredibilitas produk, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra positif merek di benak calon konsumen.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru. Karena melalui *Social Media Marketing* memudahkan calon konsumen mengakses informasi terkait produk *Moisturizer The Originote* hingga mampu menarik perhatian calon konsumen dan membangkitkan ketertarikan untuk mencoba produk *Moisturizer The Originote*.
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru. Karena dengan adanya pernyataan positif yang ditemukan melalui ulasan, komentar dan rekomendasi secara online memberikan pengaruh kuat dalam membentuk persepsi calon pembeli, sehingga terbentuknya kepercayaan melalui pengalaman orang lain mendorong calon konsumen untuk mencoba produk *Moisturizer The Originote*.
5. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru. Karena citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan dan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Dengan adanya *image* yang baik pada produk *Moisturizer The Originote* akan mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba dan mempercayai.
6. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru. Karena adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti konten interaktif, yang mampu membentuk *Brand Image* yang positif di benak calon konsumen. Citra merek yang kuat yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan daya tarik produk, meningkatkan keyakinan dan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan itu, *Brand Image* menjadi jembatan penting yang menghubungkan efektivitas *Social Media Marketing* dengan Minat Beli konsumen terhadap produk *Moisturizer The Originote*.
7. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* pada produk *Moisturizer The Originote* di Kota Pekanbaru. Karena adanya Ulasan positif, testimoni pengguna yang dibagikan secara digital memberikan kesan bahwa produk *Moisturizer The Originote* memiliki *image* yang bagus. Persepsi positif kemudian membentuk citra merek yang positif, yang mencerminkan kepercayaan dan kualitas produk di mata calon konsumen. *Brand Image* yang kuat inilah yang mendorong meningkatnya minat beli, karena calon konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk mencoba produk *Moisturizer The Originote* yang banyak direkomendasikan oleh pengguna lain.

Referensi :

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- APPJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Data MarketHac. (2024). *10 Brand Moisturizer Terlaris Periode Januari 2024 Pada Berdasarkan Channel Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop*.
- Databoks. (2023). *Jumlah Penduduk Riau Berdasarkan Kabupaten/Kota (Akhir 2023)*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/13/penduduk-riau-capai-686-juta-jiwa-16-ada-di-kota-pekanbaru-pada-akhir-2023#:~:text=Melansir data kependudukan Direktorat Jenderal,37%25\) dari total penduduk](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/13/penduduk-riau-capai-686-juta-jiwa-16-ada-di-kota-pekanbaru-pada-akhir-2023#:~:text=Melansir data kependudukan Direktorat Jenderal,37%25) dari total penduduk).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Ponerogo.
- Jayadi, I., & Wahyu, A. (2020). *THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND IMAGE AND INTEREST IN BUYING E-COMMERCE COSMETIC PRODUCTS*. 11–22.
- Marliya, S., & Tafiprios. (2023). Impact of Social Media Marketing, E-Wom, and Brand Ambassador on Consumer'S Purchase Decision on the Skincare Product in Indonesia: Brand Image As a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research*, 06(06), 49–81. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6604>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali, M., & Syed, N. (2022). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention : The mediation and moderation approach Technology in Society Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: T. *Technology in Society*, 72(January 2023), 102190. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102190>
- Nurcahyani, D. N., & Asmai Ishak. (2023). *Social media marketing influence on the purchase interest of MS Glow Care Product*. 12(4), 106–114.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Pangestu, A., & Fitri, R. (2023). *PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i1.993>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine*. 11(4).
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND IMAGE DAN e-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 12(01), 43–51.
- Sari, K. I., Salsabila, A., Nadin, S. A., Wahyu, I., & Jadidah, I. T. (2023). *Analisisn Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Jurnal Multidisipliner KAPALAMADA | Vol 2 . No 4 Desember 2023 Kemajuan teknologi bukanlah apa-apa yang hal ini dapat dihindari dalam kehidupan i*. 2(4), 275–282.
- Sinaga, E. A., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehun terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5107–5113. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1905>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Yora, N. K., Dewi, K. A. P., & I Gusti, A. K. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Country of Origins on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 143. www.ajhssr.com
- ZAP Beauty Index 2024. (2024). Zap. <https://zapclinic.com/article/zap-beauty-index-2024-dan-men-o-logi-index>