



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP  
MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING  
WASH OFF PACK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pengguna TikTok)**

**Subhan <sup>1)</sup>, Putri Karmila Ode <sup>2)</sup>, Ida Hidayanti <sup>3)</sup>  
Universitas Khairun**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 11 April 2022  
Revisi pertama : 15 April 2022  
Diterima : 18 April 2022  
Tersedia online : 18 Mei 2022

Kata Kunci: Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Niat Beli, Tiktok

Email: [subhan@unkhair.ac.id](mailto:subhan@unkhair.ac.id) <sup>1)</sup>  
[putrikarmila15@gmail.com](mailto:putrikarmila15@gmail.com) <sup>2)</sup>  
[hidayanti.fekonunhair@gmail.com](mailto:hidayanti.fekonunhair@gmail.com) <sup>3)</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat beli dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan masker Axis-y Mugwort Pore sebagai objek penelitian. Metode penelitian menggunakan teknik kuantitatif dan populasi penelitian ini adalah konsumen Axis-y Mugwort yang menggunakan aplikasi TikTok. Purposive sampling digunakan oleh peneliti sebagai strategi non-probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 140 responden. Untuk menganalisis data yang terkumpul, kami menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021. Namun saat penyusunan penelitian ada perbaikan hingga 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan minat beli konsumen. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin baik citra merek, semakin banyak konsumen akan membeli produk tersebut. *Electronic word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Internet adalah teknologi jaringan komunikasi dan informasi yang dapat mempengaruhi aktivitas manusia, termasuk komunikasi dan aktivitas ekonomi dan bisnis. Menurut Johnson (2021) bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 4,6 miliar orang dan sekitar 4,32 miliar pengguna internet mengakses internet melalui perangkat mobile. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen populasi dunia. Berdasarkan survei APJII, dari total penduduk 266,9 juta penduduk Indonesia, 196,7 juta atau 73,3 persen telah terkoneksi dengan internet. Angka ini meningkat dari tahun ke tahun berdasarkan survei 2018 yang tercatat 177,7 juta dengan tingkat penetrasi 64,8 persen (APJII, 2020)

Menurut sebuah laporan oleh perusahaan riset pasar aplikasi mobile Sensor Tower, TikTok menerima lebih dari 65,2 juta unduhan pada kuartal pertama tahun ini, naik 21,4 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. TikTok juga merupakan aplikasi unduhan teratas di Apple Store dan Google Play Store. Pada Agustus 2020, TikTok memiliki total tingkat unduhan 11% dari seluruh dunia. Di Indonesia TikTok memiliki sekitar 30,7 juta pengguna (Sensor Tower, 2020). Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia melihat sekitar 100 video setiap hari, atau lebih dari 30 miliar penayangan per bulan. Setiap pengguna membuka aplikasi kira-kira lima kali setiap hari (Annur, nd).

*Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* yang baru dirilis pada tahun 2019 lalu dan menjadi perbincangan banyak pengguna TikTok, merupakan salah satu produk kecantikan dari brand Korea Selatan Axis-y. Axis-y adalah lini produk perawatan kulit dari Korea Selatan. Merek Axis-y ini memulai debutnya dengan banyak barang di awal tahun 2019 sebelum meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit untuk orang-orang dengan kulit berminyak dan berjerawat, serta individu yang tinggal di iklim lembab dan memiliki kulit wajah. Komponen alami digunakan untuk membuat setiap produk, yang efektif dalam merawat dan menutrisi kulit. (Kamini, 2021). Hubungan antara *electronic word of mouth* dan minat beli dapat dimediasi oleh *brand image*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* dan minat beli yang dimediasi oleh *brand image*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek dapat menjadi jembatan antara pengaruh *electronic word of mouth* dengan minat beli.

Maka berdasarkan uraian dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk kosmetik *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack*. Rumusan masalah penelitian adalah apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli? Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek? Dapatkah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli? Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *brand*

*image*. Mengetahui pengaruh antara citra merek dan niat beli. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Niat Beli**

Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa niat beli atau minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Niat Beli atau minat beli merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk. Jika kita ingin mempengaruhi orang lain, maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang mereka pikirkan, sehingga kita tidak hanya mendapatkan informasi tentang orang itu, tetapi juga bagaimana memproses informasi tersebut dan bagaimana menggunakannya.

### ***Electronic Word of Mouth***

Komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena dari mulut ke mulut secara langsung mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Davidow, 2003). Grewal et al (2003) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan. *word of mouth* merupakan metode promosi yang efektif sehingga memiliki nilai lebih bagi pemasar.

*Word of Mouth* merupakan asal muasal dari *electronic word of mouth*, *word of mouth* adalah metode pemasaran tradisional menggunakan tatap muka yang masih digunakan sampai sekarang. Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Sekarang, dengan menggunakan internet, aplikasi, dan platform, kita dapat memiliki informasi yang ditargetkan.

Kotler (2012) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran. Dalam pengertian ini, metode pemasaran ini merupakan bentuk baru dari mulut ke mulut yang menceritakan informasi tentang produk atau layanan dalam bentuk audio, blog, dan video.

### **Citra Merek**

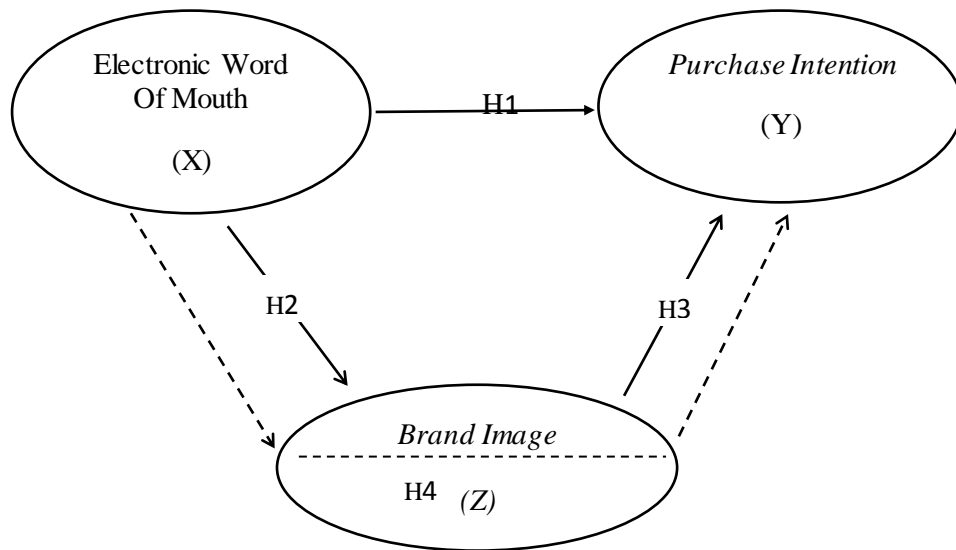
Menurut Kotler (1994), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan produk mereka dari produk mereka. pesaing.

Keller (1993) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek di benak konsumen. Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan suatu merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu keyakinan, ide, simbol dan kesan yang dimiliki seseorang tentang informasi yang diperolehnya dari suatu merek yang dikenalnya dan juga dapat menimbulkan kesan

yang tertanam di benak konsumen dalam jangka waktu yang relatif lama. periode waktu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diturunkan hipotesis dan kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>**: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- H<sub>2</sub>**: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
- H<sub>3</sub>**: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- H<sub>4</sub>**: Diduga bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui mediasi citra merek



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok Kota Ternate yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Purposive sampling digunakan oleh peneliti sebagai strategi *non-probability sampling*. Responden akan dipilih sesuai dengan seperangkat kriteria yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* untuk mencari tanggapan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021. Namun pada saat penyusunan hasil penelitian ada perbaikan hingga 2022.

Apabila salah satu sampel memenuhi kriteria sebagai responden penelitian, maka sampel tersebut akan diminta untuk memilih calon responden yang lain sesuai dengan kriteria sampel untuk mengisi kuesioner penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di kota Ternate dan pernah menggunakan produk masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack*. Hair et al (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10. Kami menggunakan total 14 indikator. Hasilnya, 10 kali 14 sama dengan 140.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam pengamatan ini didefinisikan pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, dan dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet (Henning Thurau et al., 2004).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bantuan Platform</li> <li>• Melampiasikan Perasaan Negatif</li> <li>• Kepedulian Konsumen Lain</li> <li>• Ekstraversi/pesona diri</li> <li>• Manfaat sosial</li> <li>• Membantu perusahaan</li> <li>• Mencari saran</li> </ul>	<i>Likert</i>
<i>Citra Merek</i> (Z)	Citra merek sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek di benak konsumen (Keller, 1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra perusahaan</li> <li>• Gambar produk</li> <li>• Gambar pengguna</li> </ul>	<i>Likert</i>
<i>Niat Beli</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam membeli produk (Husnain et al, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Eksploratif</li> <li>• Kepentingan preferensial</li> <li>• Minat referensi</li> <li>• Minat transaksional</li> </ul>	<i>Likert</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan jumlah 136 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 4 orang. Berdasarkan usia diketahui sebagian besar responden memiliki rentang usia 14-20 tahun sebanyak 67 responden yang terdiri dari 65 wanita dan 2 pria. Ada 64 orang berusia antara 21-25

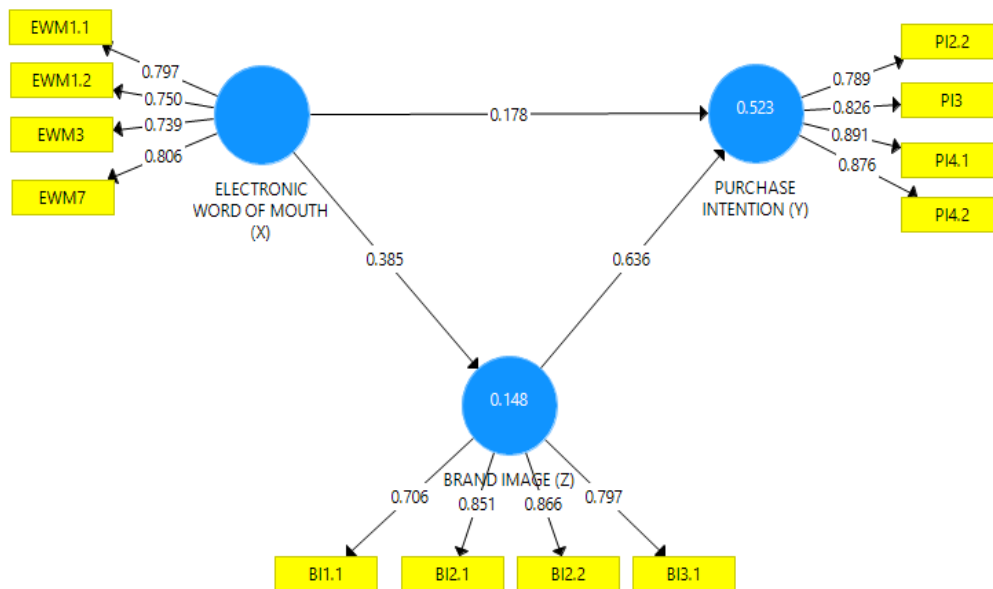
tahun, terdiri dari 63 perempuan dan 1 laki-laki. Pekerjaan responden sebagian besar masih berstatus pelajar yaitu sebanyak 108 orang yang terdiri dari 105 perempuan dan 3 laki-laki. Sedangkan untuk tingkat pendapatan sebagian besar berpenghasilan kurang dari 1.000.000,00 yaitu 80 orang yang terdiri dari 79 perempuan dan 1 laki-laki.

**Model Pengukuran**

**Uji Validitas Konvergen**

Model pengukuran (model luar) digunakan untuk memberikan perspektif tentang bagaimana variabel laten dan indikator berinteraksi. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan alpha Cronbach adalah kriteria yang digunakan. Ukuran reflektif individu dikatakan tinggi jika memiliki nilai korelasi lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukur.

**Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model Setelah Diupdate.**



Sumber: Data Primer Diolah (2021)

**Tabel 2. Nilai Final Loading Factor *Electronic word of mouth***

Kode barang	Memuat Faktor
<b>EWM1.1</b>	<b>0,797</b>
<b>EWM1.2</b>	<b>0,750</b>
<b>EWM3</b>	<b>0,739</b>
<b>EWM7</b>	<b>0,806</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

**Tabel 3. Nilai Final Loading Factor Niat Beli**

Kode barang	Memuat Faktor
<b>PI2.2</b>	<b>0,789</b>
<b>PI3</b>	<b>0,826</b>
<b>PI4.1</b>	<b>0,891</b>
<b>PI4.2</b>	<b>0.876</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

**Tabel 4. Nilai Final Loading Factor Mediasi Citra Merek**

Kode barang	Memuat Faktor
<b>BI1.1</b>	<b>0,706</b>
<b>BI2.1</b>	<b>0.851</b>
<b>BI2.2</b>	<b>0,866</b>
<b>BI3.1</b>	<b>0,797</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil estimasi ulang loading factor pada tabel 2, 3 dan 4, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *electronic word of mouth*, niat beli, dan citra merek telah memenuhi standar nilai validitas konvergen karena semua nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk valid.

#### Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan membandingkan nilai pembebanan pada konstruk yang dimaksud yang harus lebih besar dari nilai lainnya. Berdasarkan tabel 5, nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7. Ini membuktikan bahwa semua item valid.

**Tabel 5. Nilai Pemuatan Silang**

Kode Barang	Citra Merek (Z)	Elektronik Word Of Mouth (X)	Niat Membeli (Y)
BI1.1	<b>0,706</b>	0,376	0,399
BI2.1	<b>0.851</b>	0,336	0,589
BI2.2	<b>0,866</b>	0,327	0,620
BI3.1	<b>0,797</b>	0,222	0,640
EWM1.1	0.269	<b>0,797</b>	0,327
EWM1.2	0,272	<b>0,750</b>	0,337
EWM3	0.305	<b>0,739</b>	0.286
EWM7	0,340	<b>0,806</b>	0.354
PI2.2	0,594	0,377	<b>0,789</b>
PI3	0,572	0,347	<b>0,826</b>
PI4.1	0,583	0,389	<b>0,891</b>
PI4.2	0.632	0,319	<b>0.876</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

**Rata-rata Varians Diekstraksi (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Latan dan Ghozali merekomendasikan agar nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai Average Variance Extraction (AVE) adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Varians Rata-rata Diekstraksi
Elektronik Word Of Mouth (X)	0,598
Niat Membeli (Y)	0,717
Citra Merek (Z)	0.652

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari tabel 6 terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, evaluasi model pengukuran AVE memiliki validitas yang baik.

**Keandalan Komposit dan Cronbach's Alpha**

Nilai yang dihasilkan oleh composite reliability dan cronbach's alpha akan membantu menguji reliabilitas. Nilai reliabilitas harus lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya tinggi. Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (Z)	0,820	0.882	0.652
Elektronik Word Of Mouth (X)	0,776	0,856	0,598
Niat Membeli (Y)	0,867	0.910	0,717

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas, baik yang menggunakan reliabilitas Composite maupun Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,7, sedangkan pengujian validitas dengan menggunakan AVE memiliki nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau model dalam dievaluasi menggunakan R-square, uji Stone-Geisser, Q2 untuk Relevansi prediktif, uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural.

**R-Square (R2)**

Metode R-Square ini digunakan untuk melihat setiap variabel laten dependen. Nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai bagaimana pengaruh variabel laten dependen tertentu terhadap variabel laten dependen lainnya. Berikut adalah hasil dari nilai R-Square:



**Tabel 8. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	Adjusted R Squared
Citra Merek	0,148	0,142
niat beli	0,523	0,516

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 nilai yang dihasilkan oleh variabel citra merek sebesar 0,148 dan variabel niat beli sebesar 0,523. Dapat disimpulkan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil variabel citra merek sebesar 0,148, variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* sebesar 14,8% dan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Relevansi Prediktif Q<sup>2</sup>

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai yang diamati dihasilkan oleh model dan juga parameter yang diestimasi. Nilai Q-Square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q-Square yang lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif. Hasil relevansi prediktif Q<sup>2</sup> dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 9. Nilai Relevansi Prediktif Q<sup>2</sup>**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SE/SSO)
Niat beli	560.000	360,922	0,355
Citra Merek	560.000	507.883	0,093
Electronic Word Of Mounth	560.000	560.000	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 9 nilai Q<sup>2</sup> variabel citra merek sebesar 0,093 yang berarti bahwa prediktif relevansi tidak terlalu kuat. Sedangkan variabel niat beli dan *electronic word of mouth* memiliki nilai di atas nol yang menunjukkan bahwa model tersebut cukup baik untuk prediktif relevansi.

### Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dalam penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik dan p-values. Pendugaan galat baku tidak lagi dilakukan dengan asumsi statistik, melainkan berdasarkan pengamatan empiris. Dalam bootstrap, hipotesis dapat diterima jika nilai signifikansi nilai t lebih besar dari 1,98 dan nilai p lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 10. Nilai Uji Bootstrap**

H	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV)	P-Values
H1	<i>Electronic word of mouth (X)-&gt; Purchase Intention (Y)</i>	0,178	0,186	0,081	2.215	0,027
H2	<i>Electronic word of mouth (X)-&gt; Brand Image(Z)</i>	0,385	0,402	0,091	4.205	0,000
H3	<i>Brand Image (Z) -&gt; Purchase Intention (Y)</i>	0,636	0,634	0,072	8.858	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai T hitung sebesar 2,215 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98 dan nilai P-Values sebesar 0,027 yang lebih kecil dari signifikansi 0,05. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* terbukti dan diterima.

Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai T hitung sebesar 4,205 lebih besar dari T tabel sebesar 1,98 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek terbukti dan dapat diterima.

Variabel citra merek memiliki nilai T hitung sebesar 8,858 lebih kecil dari T tabel 1,98 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli terbukti dan diterima.

### Uji Efek Mediasi

Uji mediasi dilakukan melalui bootstrap pada model penelitian dengan melihat nilai T-statistics, P-values dan tingkat signifikansi pada bagian *specific indirect effect*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kemampuan variabel citra merek apakah dapat menjadi variabel mediasi pada *electronic word of mouth* dan niat beli.

**Tabel 11. Efek Tidak Langsung Spesifik**

variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics( O/ST DEV )</i>	<i>P-values</i>
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> -> <i>Brand Image (Z)</i> -> <i>Purchase Intention (Y)</i>	0.245	0,253	0,058	4.213	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli dapat dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai T-statistik sebesar 4,213 yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,98 dan nilai P sebesar 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat terbukti dan diterima.

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Membeli**

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Electronic word of mouth* di platform TikTok dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik komentar atau review suatu produk maka akan semakin baik pula kesan produk tersebut di kepala konsumen yang dapat mendorong minat beli terhadap produk tersebut. *Electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

*Electronic Word of Mouth* yang dipersepsikan dengan baik oleh konsumen dapat memicu minat beli terhadap produk tersebut. Sekitar 73% responden setuju bahwa komentar dan review positif melalui aplikasi TikTok pada produk *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* dapat mengatasi masalah kulit wajah. Sedangkan komentar negatif dengan produk masker *Axis-y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack* di TikTok memiliki skor terendah sebesar 3,05.

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek**

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk wash off pack klarifikasi pori Axis-Y Mugwort di TikTok. *Brand image* yang dimiliki produk masker wash off pack Axis-y Mugwort dapat dilihat pada item mengenai *electronic word of mouth* mengenai informasi positif tentang produk, pemilihan produk yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi dan banyak diberitakan oleh konsumen.

Produk ini masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dan sudah memiliki *brand image* yang sangat baik di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini bisa terjadi karena pengaruh positif dari *electronic word of mouth* melalui TikTok. Semakin baik

*electronic word of mouth*, semakin tinggi citra merek yang dirasakan oleh responden. Dengan demikian, kualitas *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Membeli**

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk wash off pack Axis-y Mugwort pore clearing. Jika suatu produk memiliki citra merek yang baik dan positif serta diyakini mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan mendorong minat beli konsumen. Sedangkan jika citra merek yang negatif tercipta maka minat beli konsumen akan rendah. Konsumen akan lebih tergoda untuk membeli produk tertentu jika konsumen sudah mengetahui produk tersebut melalui citra merek yang dirasakan positif (Wang & Tsai, 2014).

Citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berarti citra merek produk ini berada pada kategori baik ditinjau dari persepsi minat beli responden terhadap produk wash off pack Axis-y Mugwort poreclearing . Sedangkan item *brand image* mengenai reputasi dan kualitas produk yang cukup baik disetujui oleh 74% responden dan memiliki nilai rata-rata 4,34 yang berarti persepsi responden sangat baik.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

*Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk wash off pack Axis-y Mugwort pore clearing yang dimediasi oleh *brand image* di TikTok. *Brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

Artinya citra produk yang lebih baik dapat memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli seseorang. Kata elektronik positif dari mulut ke mulut merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk kemasan pembersih pori Axis-y Mugwort.

Ketertarikan pada produk Axis-y Mugwort pore clearing wash off pack ini dikarenakan banyaknya diskusi di TikTok tentang kualitas, penggunaan, dll yang responden setuju dengan persentase 64% dengan skor rata-rata 4,25. Kelompok responden yang sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas memiliki persentase 74% dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,411.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin positif *Electronic word of mouth* maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan minat beli konsumen.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Semakin baik *Electronic word of mouth* maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Semakin baik citra merek, semakin banyak konsumen akan membeli produk tersebut.
4. *Electronic word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek yang baik dapat menciptakan berita elektronik yang positif dari mulut ke mulut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (n.d.). *Daftar Negara pengguna Tiktok Durasi Terlama, Indonesia Peringkat Berapa?: Databoks*. Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Retrieved March 16, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/06/daftar-negara-pengguna-tiktok-durasi-terlama-indonesia-peringkat-berapa>
- Asosiasi penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII). 2020. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.apjii.or.id/content/utama/104>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. 2009. *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision*. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Davidow, M. 2003. *Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling*. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Black, William C.. 2014. *Multivariate Data Analysis (Ed. 7th)*. Harlow: Pearson.
- Hamidun, M. A. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram@Ouvalsearch)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Husnain, A., Din, S. M. U., Hussain, G., & Ghayor, Y. (2017). *Estimating Market Trends By Clustering Social Media Reviews*. 13th International Conference on Emerging Technologies (ICET), 1-6.
- Kamini. (2021, May 27). Review axis-y mugwort pore clarifying wash off pack. Kamini.id. Retrieved June 5, 2021, from <https://kamini.id/review-axis-y-mugwort-pore-clarifying-wash-off-pack/>
- Keller, K.L. 1993. *Strategic Brand Management*. Second Edition. Prentice hall, London.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*. 8<sup>th</sup> edition. Prentice-hall. New jersey.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Dan 2 Terjemahan Bob Sabran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sensor Tower - Market-Leading Digital & Mobile Intelligence. 2020. Retrieved February 20, 2021, from <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2020-by-downloads>
- Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. 2014. Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism management*, 40, 79-89.