

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*SKINCARE* SAFI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI  
(Studi pada Pengguna Media Sosial)**

**Anggraeni Nurmala Dewi**  
anggraeninurmala1998@gmail.com

**Murry Harmawan Saputra**  
murryhs@umpwr.ac.id

**Mahendra Galih Prasaja**  
Mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan dan terus meningkat terutama untuk produk *skincare*. Adanya persaingan yang ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih sebuah produk. Hal ini sangat menentukan keberhasilan produk agar dapat diterima baik oleh konsumen. *Electronic word of mouth* dan *Brand awareness* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: 1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*, 2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, 3) Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli, 4) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial. Pengambilan sampel menggunakan *purposivesampling* dan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terjawab lengkap, sesuai dengan kriteria dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode SEM (*Structural Equation Model*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, selain itu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (mediasi parsial).

**Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli.

**A. PENDAHULUAN**

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan dan terus meningkat terutama untuk produk *skincare*. Pertumbuhan industri kecantikan disebabkan oleh beberapa faktor pemicu, seperti meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat khususnya wanita untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri. Industri kecantikan di Indonesia yang semakin berkembang membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini terlihat pada banyak merek dan jenis produk kecantikan yang sama, dengan banyaknya variasi produk kecantikan sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk.

Ketatnya persaingan antar *skincare* membuat perusahaan yang bergerak di industri perawatan kecantikan harus berpikir lebih keras untuk mempertahankan

pasarnya. Maka perusahaan harus memiliki strategi tersebut. Upaya-upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menciptakan *electronic word of mouth* (Sumpampow *et al.*, 2022). *Electronic word of mouth* memegang peran penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat, dengan tingginya tingkat akses internet masyarakat, *electronic word of mouth* tentu mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat konsumen (Razany & Herieningsih, 2018). Merek yang dikenal luas oleh para konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian yang dilakukan konsumen terhadap merek tersebut (Ulan *et al.*, 2022). Kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang muncul diingatan konsumen (Fenetta, 2019). Pelanggan akan membeli produk ketika mereka mengenali merek tersebut dan menyadari keinginannya di masa depan (Maria *et al.*, 2019).

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen terkait mengenai informasi produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui media internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk menggali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori kelompok tertentu (Tjiptono dan Dian, 2020:157). Schiffman dan Kanuk (2007:201), menyatakan sebagai makhluk sosial tentu kita tidak lepas dari bantuan orang lain dalam menjalani kehidupan sehari-hari, begitu pula dalam hal pengambilan keputusan.

Objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk Safi. Safi berupaya dalam membangun minat beli melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* yang terbentuk di media sosial menjadi referensi bagi banyak orang yang ingin mencoba produk kecantikan. Safi berusaha meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran, Safi juga memperbaharui *packaging* mereka serta memperhatikan kebutuhan jenis *skincare*, sehingga bisa terkesan lebih kekinian dan mengikuti jaman. Selain itu Safi juga memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* serta *offline store*, sehingga mampu menarik lebih banyak orang untuk menemukan produk Safi. Safi juga menjadi *sponsor event* untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat. Produk Safi sudah melakukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* namun saat ini masih banyak orang yang belum mengenal produk Safi, sehingga menimbulkan rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Safi dengan *Brand Awareness* sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial) menjadi menarik untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk *skincare* Safi?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Safi?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* Safi?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli?

### C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. Minat beli

*Purchase Intention* (minat beli) merupakan urutan proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian (Rahmawan dan Suwitho, 2020). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Neldi *et al.*, 2020). Minat beli konsumen adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perilaku usaha kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2012).

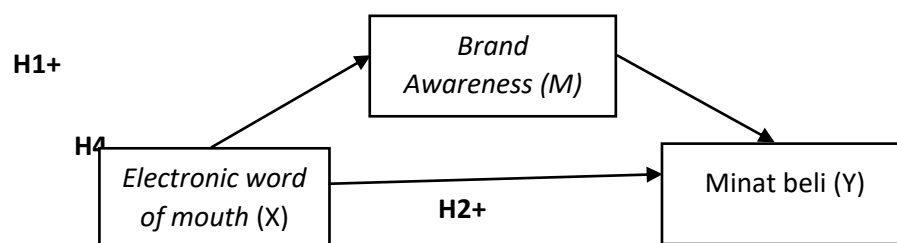
#### 2. *Electronic word of mouth*

*Electronic word of mouth* adalah bagian dari komunikasi *word of mouth* yang mengalami perkembangan karena kemajuan teknologi informasi dan internet (Goyatte *etal* 2010). Sedangkan Henning-Thurau *et al.*, (2004) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah produk informasi tertulis yang dibagikan kepada publik melalui saluran *online* dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.

#### 3. *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39). Durianto *et al.*, (2020), merek yang dikenali mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memutuskan suatu merek untuk dibeli.

#### 4. Kerangka Pemikiran



Gambar. 1 Kerangka Konseptual

### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Komentar dan respon positif dalam bentuk *electronic word of mouth* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli suatu produk akan memberikan

kesan yang baik (Diyansyah & Nurmalasari, 2017). *Electronic word of mouth* yang informatif, akurat, dan dapat dipercaya yang muncul pada jaringan daring (*cyberspace*) bisa membuat konsumen dan calon konsumen mengingat dan mengenali merek (Syahrivar & Ichlas, 2018).

Hasil penelitian Sumampouw *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis *hubungan electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (M).

## 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Kudeshia & Kumar (2017), mengungkapkan bahwa perilaku dari konsumen dapat dibentuk oleh *electronic word of mouth* yang kemudian pada akhirnya akan menciptakan minat beli pada konsumen. Komunikasi *electronic word of mouth* konsumen yang mendapatkan rekomendasi serta ulasan memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap niat untuk membeli (Alrwashdeh *et al.*, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan Riyanti (2017), Prasetyo (2013), Melinda *et al.*, (2018) dan Suhatono (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

## 3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

*Brand awareness* memainkan peran penting pada minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal (KuangChi dan Ren Yeh, 2009). Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli konsumen, dikarenakan semakin tingginya kesadaran merek seseorang maka minat beli juga meningkat (Hermawan *et al.*, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharipour *et al.*, (2016), Tan *et al.*, (2009) dan Azhar (2021), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kesadaran merek dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis hubungan *brand awareness* terhadap minat beli dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Brand awareness* (M) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)

## 4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli yang di Mediasi oleh *Brand Awareness*.

*Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk membangun kesadaran merek sehingga konsumen mudah mengingat dan mengenali suatu merek diantara merek pesaing, saat konsumen sadar terhadap merek suatu produk, maka akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut, hal ini mendorong terbentuknya minat beli konsumen (Ulan *et al.*, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, *Electronic word of mouth* dapat memperkuat *brand awareness* karena *brand awareness* memiliki peran yang penting dalam memunculkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Brand awareness* (M) memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y).

## E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini pengguna media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purpsive sampling* dengan jumlah sampel 160 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*. Pengukuran data menggunakan skala *likert*.

### 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator pengukuran pada masing-masing variabel penelitian ini adalah:

#### a. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli suatu barang atas beberapa pilihan yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008:207). Menurut Schiffman dan Kannuk (2008:470), terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli seorang konsumen adalah (1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, (2) Mempertimbangkan untuk membeli, (3)Keinginan untuk mengetahui produk, (4) Ketertarikan untuk mencoba produk, dan (6) Keinginan untuk memiliki produk.

#### b. *Electronic Word Of Mouth* (X)

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun instusi melalui media internet (Henning - Thurau *et al.*, 2004). Adapun variabel *electronic word of mouth* yang diukur menggunakan indikator menurut Goyette *et al.*, (2010), yaitu(1) *Intensity*, (2) *Positive valence*, (3) *Content*.

#### c. *Brand Awareness* (M)

*Brand awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembalinya akan adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto *et al.* 2017). Menurut Koltter dan Keller (2016), untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek terdapat 4 indikator (1) *Recall*, (2) *Recognition*, (3) *Purchase*, dan (4)*Consumption*.

### 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode PLS (*Partial least square*) menggunakan *software SmartPLS* versi 3.2.9. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. adapun penjelasan dan hasil outer model yaitu:

**a. Convergent validity**

Validitas konvergen (*Convergent validity*) dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 serta nilai *Average Variant Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021:68).

Berdasarkan hasil pengujian instrumen diperoleh nilai outer loading *electronic word of mouth* (X), *brand awareness* (M), dan minat beli (Y), lebih besar dari 0,7, sehingga butir pertanyaan dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel > 0,5 maka butir pernyataan dinyatakan valid.

**b. Discriminant validity**

Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell & Larcker (1981) dalam Ghozali (2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar konstruk kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Dalam *smartPLS* 3.2.9 uji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Henseler *et al.*, (2015) menganjurkan bahwa HTMT < 0,90 sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai anatara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil menunjukkan *manifest* variabel dalam penelitian ini telah dapat dijelaskan variabel latennya dan membuktikan semua item valid. Selain itu, nilai *Forell-Lacker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena telah memenuhi diskriminan validitas. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas tercapai.

**c. Composite reliability**

*Composite reliability* untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam melakukan pengujian *rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil *composite reliability* bahwa nilai *cornbach alpha* dan *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembuktian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi :

*Output t-statistic* dan *p-value*. Hasil penelitian dari pengujian *inner model* sebagai berikut:

##### 1. R-Square

Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan variabel laten dengan tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. *R-Square* 0,75 dapat disimpulkan bahwa model kuat, nilai 0,50 berarti model moderat (sedang) dan nilai 0,25 yang berarti model lemah (Ghozali, 2021:73). Berikut hasil nilai *R-Square* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**R-Square**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Brand Awareness (M)</b>	0.615	0.612
<b>Minat Beli (Y)</b>	0.642	0.638

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,615 dan variabel minat beli sebesar 0,642. Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *brand awareness* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Kemudian variabel minat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand awareness*. Maka dapat dijelaskan bahwa 62% variabel *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang). Sedangkan 64% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness* dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian ini moderat (sedang).

## 2. Uji Signifikansi (*bootstrapping*)

Tabel 2

Hasil uji signifikansi pengaruh langsung (*Bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
X -> M	0.784	0.784	23.785	0.000	Diterima
X -> Y	0.466	0.470	5.346	0.000	Diterima
M -> Y	0.382	0.380	4.787	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

### a. Hipotesis 1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan tabel 13, hasil uji signifikansi *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* secara langsung dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,784 (arah positif) dan nilai-*statistic* sebesar 23.785 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (0,05). Hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang dianjurkan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Ulasan/*review* yang berupa pengetahuan ekstra mengenai produk *skincare* Safi akan membuat responden mudah untuk mengingat dan mengenal produk *skincare* Safi di antara merek *skincare-skincare* lainnya. Ulasan produk *skincare* Safi dengan rekomendasi terbanyak juga sangat memudahkan responden untuk mengenal dan mengingat produk *skincare* Safi. Dengan adanya *electronic word of mouth* tentang produk *skincare* Safi maka akan meningkatkan *brand awareness* produk pada masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Diyansyah & Nurmalasari (2017) dan Syahrivar & Ichlas (2018). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumampouw *et al.*, (2022), Putri dan Mahfudz (2022), Putri & Qafi (2022).

### b. Hipotesis 2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 13, hasil uji signifikansi *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara langsung karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,466 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 5,346 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (P-value <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya komentar yang positif mengenai produk *skincare* Safi akan menambah ketertarikan pada produk dan responden juga memperoleh rekomendasi dari orang lain yang berkaitan dengan produk *skincare* Safi. Selain itu responden dapat mengetahui mengenai informasi tentang variasi, kualitas produk dan harga produk *skincare* Safi. Dengan meningkatkan tingginya pengetahuan yang didapatkan tentang produk *skincare* Safi akan menimbulkan keinginan untuk membelinya. Sehingga *electronic word of mouth* secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan minat beli produk *skincare* Safi.



Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dilakukan oleh Kudeshia & Kumar (2017) dan Alrwashdeh *et al.*, (2019). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanti (2017), Prasetyo (2013), Melinda *et al.*, (2018) dan Suhatono (2018).

**c. Hipotesis 3 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

Berdasarkan tabel 13, hasil uji signifikansi *brand awareness* terhadap minat beli secara langsung karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,382 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 4,787 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*P-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* terbukti positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Responden dapat mengenali produk *skincare* Safi dengan melihat kemasannya saja maka responden akan merasa memiliki keinginan untuk membeli. Ketika responden menyebutkan satu merek *skincare*, maka mereka akan menyebutkan merek Safi dibandingkan merek lainnya. Sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki pengguna media sosial terhadap sebuah merek, cenderung semakin tinggi pula minat beli mereka untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kuang Chi dan Ren Yeh (2009) dan Hermawan *et al.*, (2016). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharipour *et al.*, (2016), Tan *et al.*, (2009) dan Azhar (2021).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Signifikansi Pengaruh tidak Langsung (Bootsrapping)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
X -> M -> Y	0.299	0.298	4.662	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

**d. Hipotesis 4: Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness***

Berdasarkan tabel 14, diketahui bahwa hasil uji signifikansi *electronic word of mouth* terhadap minat beli secara tidak langsung melalui *brand awareness* dinyatakan positif dan signifikan karena menghasilkan arah koefisien sebesar 0,299 (arah positif) dan nilai *t-statistik* 4,622 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0.000 (*p-value*< 0,05). *Electronic word of mouth* terhadap minat beli secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0.462 (arah positif) dan nilai *t-statistics* sebesar 0,346 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values*<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran sebagai mediasi komplementer (mediasi parsial) pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

ke 4 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* diterima.

Dengan *electronic word of mouth* membuat pengguna media sosial menjadi lebih sering mengakses informasi mengenai produk *skincare* Safi secara *online* dan sering berinteraksi dengan konsumen lain untuk membahas produk. Kemudian, pengguna media sosial dapat memperoleh ulasan mengenai produk *skincare* Safi dengan melihat komentar positif yang ditulis oleh pengguna media sosial, mendapatkan rekomendasi dari orang lain berkaitan dengan produk *skincare* Safi.

Selain itu *electronic word of mouth* mengetahui informasi mengenai variasi, kualitas, dan harga produk yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk membeli produk *skincare* Safi. Oleh karena itu, melalui *electronic word of mouth* akan menimbulkan kesadaran merek terhadap pelanggan dengan demikian calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ulan *et al.*, (2022) dan Ningtyas *et al.*, (2022).

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *skincare* Safi. (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi. (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Safi. (4) *Brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *skincare* Safi.

### 2. Implikasi Penelitian

#### a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Diyansyah & Nurmalasari (2017), dijelaskan bahwa komentar dan respon positif dalam bentuk *electronic word of mouth* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli suatu produk akan memberikan kesan yang baik. Kemudian penelitian ini juga memperkuat teori dari Kudeshia & Kumar (2017), mengungkapkan bahwa perilaku dari konsumen dapat dibentuk oleh *electronic word of mouth* yang kemudian pada akhirnya akan menciptakan minat beli pada konsumen. Penelitian ini juga memperkuat teori dari Kuang Chi dan Ren Yeh (2009), *Brand awareness* memainkan peran penting pada minat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, ketika konsumen ingin membeli suatu produk, maka sebuah nama merek akan segera muncul dibenak konsumen hal ini berarti konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi pada merek yang bersangkutan. Penelitian ini juga memperkuat teori dari Ulan *et al.*, (2022), *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk membangun kesadaran merek sehingga konsumen mudah mengingat dan mengenali suatu merek diantara merek pesaing, saat

konsumen sadar terhadap merek suatu produk, maka akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk mencoba produk tersebut, hal ini mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningtyas *et al.*, (2022), Sumampouw *et al.*, (2022), Fajar & Nanang (2019), Anggraini (2022), dan Wijayanti *et al.*, (2022).

#### **b. Implikasi Praktis**

- a. Dilihat dari sisi *Electronic word of mouth* hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan Safi adalah berupaya terus meningkatkan strategi pemasarannya artinya semakin baik *electronic word of mouth* suatu merek, maka dapat meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, untuk meningkatkan terbentuknya *electronic word of mouth* yang baik, maka perusahaan Safi harus lebih meningkatkan penggunaan media sosial dalam penyampaian informasi dan memasarkan produknya agar lebih dikenal dimasyarakat karena semakin sering melakukan penyebaran informasi mengenai keunggulan dan semakin sering perusahaan merekomendasikannya maka semakin banyak orang yang mengetahui sehingga minat beli semakin meningkat.
- b. Dilihat dari sisi *brand awareness*, *brand awareness* dapat difungsikan untuk meningkatkan kesadaran dan eksistensi masyarakat terhadap produk Safi, lewat *brand awareness* maka produk Safi bisa meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat nama, logo, dan gambar. Oleh karena itu perusahaan harus terus memperkenalkan produk Safi melalui iklan dan promosi melalui media sosial, sehingga masyarakat sadar dan selalu mengingat merek produk Safi. Dengan menampilkan *review* dari pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* mereka dengan cara memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk Safi. Sehingga dengan adanya *beauty vlogger* kini menjadi lebih dikenal dan masyarakat tak ragu lagi untuk membelinya. Kesadaran melalui gambar memungkinkan adanya rencana untuk membeli produk yang berkaitan dengan informasi yang didapatkan tentang produk tersebut, sehingga akan adanya minat beli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand an applicant smartphone brands in North Cyprus". *Journal of management science letters*, Vol. 9, No.1, 505-518.

- A Shimp, Terence, "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2014.
- Anggraini, T., K. 2022. Pengaruh Gaya hidup dan Brand Awareness terhadap Minat beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi bisnis angkatan 2018-2019). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, 140-161.
- Chi Hsin Kuang, Yeh Huery Ren Yeh, Yang Ya Ting. 2009. "The Impact Of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Manajemen Studies*, Vol 4. No. 135-144.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2020. *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Diyansyah., & Nurmalasari, A. I. 2017. Pengaruh Electronic Word of mOuth terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, Vol. 2 No. 1, 84-98.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. 5, 23.
- Ghozali, I., (2021). *Partial Least Square (Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9) untuk penelitian Empiris* (2 ed). Semarang:UNDIP.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. 2020. Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the internet? *Journal of Interactive*, Vol.18 No.1, pp.39-52.
- Khuong, & Duyen. 2016. Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance* , 7 (2), 44-50.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

- Kolter, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Manajemen* (15th global ed). England: Person.
- Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita. 2020. Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 1, 752.
- Putri, S. A. H &., Mahfudz. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek dan Presepsi Kualitas sebagai variabel mediasi (studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang). *Diponegoro of Journal Management*, Vol. 11, No. 3, 1.
- Qafi, Z., & Puri, B. P. S. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap Brand Awareness Sisi Barat Cafe. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 12, 25-41.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. 2020. The Influence of Brand Image , Brand Awareness , Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514–523.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Produk scarlett dengan Kesadaran Merek sebagai variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3 No. 2. 111-124.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(4), 578-589.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The impact of electronic word of mouth (ewom) on brand equity of imported shoes, Does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions?. *The Asian Journal of Technologi Management*, 11(1), 57-69.
- Timpel, P., Lang, C., Wens, J., Contel, J. C., & Schwarz, P. E. H. (2020). The manage care model-developing an evidence-based and expert-driven chronic care management model for patients with diabetes. *International Journal of Integrated Care*, 20(2).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020). *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi (Studi pada Produsen Dissert Box). *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, Vol. 3 No. 2, 354-373.

Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Zalora dengan Brand Image sebagai variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 12, No. 3. 431.

Wijayanti, D. T. R., & Putri B. P. S., (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Wot Batu Bandung pada Media Sosial Tik Tok terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, Vol. 7, No. 1, 1-18.