



PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ridel Sumampouw¹, Jetje F. Sumampouw², Aditya Pandowo³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

[1ridelcs99@gmail.com](mailto:ridelcs99@gmail.com) [2jetjesumampouw@unima.ac.id](mailto:jetjesumampouw@unima.ac.id) [3aditya.pandowo@unima.ac.id](mailto:aditya.pandowo@unima.ac.id)

Diterima : 02-06-2022

Direvisi : 11-06-2022

Disetujui : 20-06-2022

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis pengaruh langsung *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat beli, pengaruh langsung e-WOM terhadap kesadaran merek, pengaruh langsung kesadaran merek terhadap minat beli, dan pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek. Jumlah sampel yang digunakan adalah 132 sampel. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square structural equation model* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 versi 3.3.7. Hasil menunjukkan bahwa (1) e-WOM memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) e-WOM memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, (3) kesadaran merek memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (4) e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

Kata kunci: *Electronic Word-of-Mouth*; e-WOM; Kesadaran Merek; Minat Beli

Abstract *This study aims to discuss and analyze the direct effect of electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchase intention, the direct effect of e-WOM on brand awareness, the direct effect of brand awareness on purchase intention, and the indirect effect of e-WOM on purchase intention which mediated by brand awareness. The number of samples used is 132 samples. Samples were taken using purposive sampling technique. The analysis technique used is the partial least square structural equation model (PLS-SEM) using the software SmartPLS 3 3.3.7 version. The results show that (1) e-WOM has a positive and significant direct effect on purchase intention, (2) e-WOM has a positive and significant direct effect on brand awareness, (3) brand awareness has a positive and significant direct effect on purchase intention, and (4) e-WOM has a positive and significant indirect effect on purchase intention through brand awareness.*

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth*; e-WOM; Brand Awareness; Purchase Intention

PENDAHULUAN

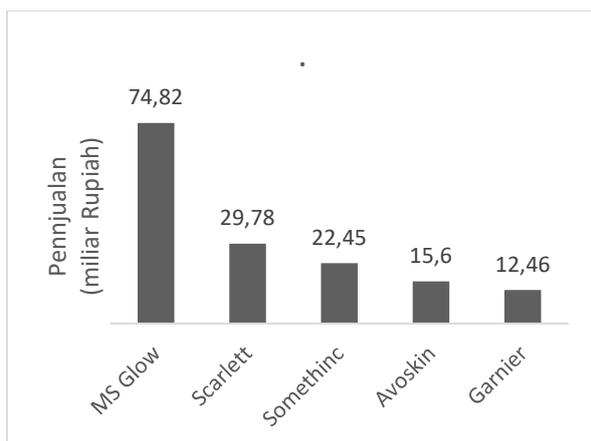
Pandemi Covid-19 mengharuskan orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah. Hal ini mendorong orang-orang untuk giat merawat kesehatan tubuh dan juga kulit. Hal tersebut tergambar dari meningkatnya pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, pertumbuhan industri tersebut mencapai level 5,59%. Selain itu, pasar kosmetik di Indonesia

diproyeksikan naik sebesar 7% pada tahun 2021 (Rizaty, 2021).

Pasar Indonesia sendiri diperebutkan oleh industri kosmetik global seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan. Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia. Dengan populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia bisa menjadi pasar potensial produk kecantikan 10—15 tahun ke depan. Tiga hal mendasar yang berpotensi mendorong pertumbuhan industri ini di Indonesia ialah

besarnya populasi penduduk usia muda, cukup baiknya pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan besarnya kontribusi media sosial (Sofia, 2021)

Ada banyak perusahaan yang bersaing di dalam industri ini. Dalam pemeringkatan Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Bulan Mei 2021, Scarlett bertengger di posisi kedua dengan angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Sementara itu, produk MS Glow berada di posisi pertama dengan angka penjualan Rp74,82 miliar, dua kali lebih banyak daripada produk Scarlett. Di posisi ketiga sampai kelima berturut-turut ialah Somethinc dengan angka penjualan Rp22,45 miliar, Avoskin dengan angka penjualan Rp15,6 miliar, dan Garnier dengan angka penjualan Rp12,46 miliar.



Gambar 1

Top 5 Brand Perawatan Wajah di *E-Commerce* Bulan Mei 2021 (compas)

Berdasarkan data pada Bagan 1, Scarlett terlihat kesulitan untuk menguasai pasar, hal ini menandakan masih adanya masalah pada minat beli pelanggan. Oleh karena itu, Scarlett dalam hal ini perlu memperhatikan variabel tersebut dalam operasi bisnisnya. Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk; minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk (Duriyanto, 2011).

Perkembangan teknologi dan informasi membuat produk kosmetik semakin beragam dan terjangkau. Hal ini mengakibatkan munculnya persaingan. Perusahaan dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi dalam penyelenggaraan bisnisnya. Upaya-upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat belinya adalah dengan menciptakan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Selain itu, agar mudah dikenali dan dipertimbangkan, pemasar perlu meyakinkan para pelanggan untuk memiliki kesadaran puncak (*top-of-mind awareness*) atas merek mereka (Belch & Belch, 2021)

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Sarayar et al., 2021). *Electronic word-of-mouth* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Raharja & Dewakanya, 2020). Penelitian lainnya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Irvanto & Sujana, 2020; Repi et al., 2020). Walau pun begitu, berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian lain menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Meybiani et al., 2019). *Electronic word-of-mouth* juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesadaran merek (Andrea & Keni, 2021). Selain itu, ditemukan juga bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (Susilo & Semuel, 2015).

Penelitian ini dilakukan mengingat besarnya potensi yang melekat pada industri kosmetik di Indonesia; adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya; serta masih jarangya penelitian tentang peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap eksternal maupun internal dirinya (Zainurossalamia, 2020). Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli merupakan respons perilaku yang muncul terhadap suatu objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Duriyanto, (2011) mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana dari konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk berapa unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Priansa, (2016) mengemukakan empat indikator dalam minat pembelian konsumen, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

- (1) Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan;
- (2) minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain setelah konsumen tersebut memiliki pengalaman dan informasi tentang produk;
- (3) minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan
- (4) minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

Turban et al., (2018) mengemukakan bahwa e-WOM

marketing, yang bisa juga disebut *viral marketing (viral advertising)*, adalah metode di mana orang-orang memberi tahu orang lain (biasanya teman) tentang suatu produk yang ia suka atau tidak suka; ketika informasi maupun opini tentang sebuah produk atau jasa didorong untuk disebar dari orang ke orang. Penyebaran dari orang ke orang ini dapat terjadi melalui media surat elektronik, pesan teks, ruang percakapan (*chat room*), layanan pesan instan, media sosial, grup diskusi, atau media *microblogging* (Turban, et al., 2018). Goyette et al., (2010) sebagaimana dikutip dalam (Raharja & Dewakanya, 2020) mengungkapkan bahwa e-WOM ialah *word-of-mouth* yang dilakukan melalui media. Litvin et al., (2008) mengungkapkan “e-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi dengan produk secara *online*”.

Goyette et al., (2010) membagi e-WOM ke dalam tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

- (1) *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen. Indikator-indikator dari *intensity* ialah frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.
- (2) *Valence of opinion*, ialah pendapat positif ataupun negatif tentang produk, jasa, dan merek. Dua sifat dimensi ini yaitu negatif dan positif. Dimensi ini meliputi komentar positif dari pengguna jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.
- (3) *Content* adalah isi informasi dari jejaring sosial tentang produk dan jasa. Indikator-indikator dimensi ini termasuk informasi variasi, informasi kualitas, dan informasi harga

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merujuk pada kemampuan pembeli potensial dalam

mengenalinya dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Menurut Widyastuti, (2017) kesadaran merek adalah usaha yang dilakukan pelanggan untuk membentuk hubungan antara merek dengan kategori produk atau jasa tertentu; Kotler & Keller, (2016), kesadaran merek ialah keberadaan suatu merek dalam pikiran pelanggan yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan kunci dalam ekuitas merek.



Gambar 2
Piramida Kesadaran Merek (Aaker, 1991)

Aaker, (1991) mengemukakan piramida kesadaran merek untuk menggambarkan kesadaran merek dari tingkat yang terendah sampai tingkat yang tertinggi sebagai berikut:

- a. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek yaitu pengenalan merek didasarkan pada *aided recall* (pengingatan kembali lewat bantuan).
- b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah ketika orang dapat mengingat/menyebutkan nama merek dalam keadaan *unaided* (tanpa bantuan). *Brand recall* menunjukkan posisi merek yang kuat.
- c. *Top-of-mind awareness* (kesadaran puncak) adalah apabila merek tersebut adalah merek pertama yang muncul dalam keadaan *unaided recall*.

Kerangka Berpikir

Hubungan *electronic word-of-mouth* dengan minat beli

Kudeshia & Kumar, (2017) mengungkapkan bahwa perilaku dari konsumen dapat dibentuk oleh e-WOM yang kemudian pada akhirnya akan menciptakan minat beli pada konsumen (Permadi & Suryadi, 2019). Dalam penelitian terdahulu, (Sarayar et al., 2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah & Marlina, (2021) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₁: Electronic word-of-mouth berpengaruh langsung terhadap minat beli

Hubungan *electronic word-of-mouth* dengan kesadaran merek

Syahrivar & Ichlas, (2018) mengemukakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa e-WOM yang informatif, akurat, dan dapat dipercaya yang muncul pada jaringan daring (*cyberspace*) bisa membuat konsumen dan calon konsumen mengingat dan mengenali merek. Dalam penelitian yang lain, Raharja & Dewakanya, (2020) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Mereka juga menemukan bahwa peningkatan e-WOM dapat meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan Azhar (2021) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H₂: Electronic word-of-mouth berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek

Hubungan kesadaran merek dengan minat beli

Hsin et al., (2009) menyimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dalam penelitian yang lain, Irvanto &

Sujana, (2020) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan Repi et al., (2020) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial.

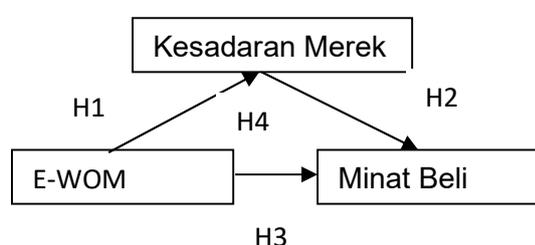
H₃: Kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap minat beli

Hubungan *electronic word-of-mouth* dengan minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek

Zacharias (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa e-WOM memengaruhi minat beli melalui kesadaran merek sebesar 35% tetapi kontribusi pengaruh e-WOM lebih besar terhadap minat beli yaitu sebesar 32,3%.

H₄: Electronic word-of-mouth berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam jenis penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi pada penelitian ialah konsumen dan calon konsumen produk Scarlett yang berada di Sulawesi Utara sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 132 sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability – purposive sampling* dengan kriteria responden pengguna aktif media sosial dan/atau layanan pesan instan, menggunakan mesin pencari dalam setahun terakhir, menggunakan layanan lokapasar daring dalam dua tahun terakhir; dan mengetahui keberadaan merek Scarlett.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) yang dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah penentuan model, evaluasi model pengukuran (*outer model*), dan evaluasi model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen dan calon konsumen Scarlett di Sulawesi Utara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 132 orang yang terdiri atas 86% responden berjenis kelamin perempuan dan 14% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dipahami karena industri kecantikan dan perawatan tubuh lebih identik dengan kaum perempuan dibanding dengan laki-laki. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 16 s.d. 32 tahun dengan rerata usia 22 tahun. Responden dalam penelitian ini juga memiliki latar pekerjaan yang beragam. Namun, mayoritas responden atau sebanyak 76% responden berstatus sebagai siswa/mahasiswa. Berdasarkan jenis kelaminnya, responden terbagi atas responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	18	14%
Perempuan	114	86%
Total	132	100%

Sumber: hasil olahan data, 2022

Tabel 1 memperlihatkan bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dari responden laki-laki. Dari 132 responden, sebanyak 114 responden atau 86% responden berjenis kelamin perempuan sedangkan 18 responden lainnya atau 14% responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2
Usia Responden

Kelompok Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
16 - 20	47	36%
21 - 25	71	54%
26 - 30	12	9%
31 - 35	2	1%
Total	132	100%

Sumber: hasil olahan data, 2022

Dari Tabel 2 yang menampilkan sebaran usia responden, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah responden, atau sebesar 54% responden, berusia 21 – 25 tahun; 36% responden berusia 16 – 20 tahun; 9% responden berusia 26 – 30 tahun; dan 1% responden berusia 31 – 35 tahun. Dapat dilihat bahwa jumlah responden didominasi oleh usia 21-25 yang merupakan usia muda. Analisis lebih lanjut dari data primer menunjukkan usia rata-rata seluruh responden adalah 22 tahun.

Tabel 3
Alamat Responden

Alamat Responden (Kab/Kota)	Frekuensi	Persentase
Bolaang M Timur	4	3%
Minahasa	72	54%
Minahasa Selatan	9	7%
Minahasa Utara	12	9%
Bitung	4	3%

Manado	14	11%
Tomohon	9	7%
Kabupaten/Kota Lainnya di Sulawesi Utara	8	6%
Total	132	100%

Sumber: hasil olahan data, 2022

Dari Tabel 3 yang menampilkan sebaran alamat responden, dapat dilihat bahwa sebesar 54% responden berasal dari Kab. Minahasa, 11% responden berasal dari Kota Manado, 9% responden berasal dari Kab. Minahasa Utara, dan 7% responden berasal dari Minahasa Selatan. Lebih lanjut, 7% responden berasal dari Kota Tomohon, 3% responden berasal dari Kota Bitung, dan 3% responden berasal dari Kab. Bolaang Mongondow Timur. Sementara itu, 6% sisanya adalah responden yang berasal dari kabupaten/kota lainnya di Sulawesi Utara.

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Siswa/mahasiswa	100	76%
Wiraswasta	4	3%
Swasta	10	8%
ASN/PNS	2	1%
Lain-lain	16	12%
Total	132	100%

Sumber: hasil olahan data, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa setidaknya 3 dari 4 responden berstatus sebagai siswa/mahasiswa, 12% responden termasuk dalam kategori lain-lain, 8% responden bekerja di sektor swasta, 3% responden bekerja sebagai wiraswasta, dan 1% lainnya bekerja sebagai ASN/PNS.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengetahui uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk diteliti atau tidak. Dalam uji validitas dan reliabilitas ini, terdapat tiga macam

evaluasi yang dilakukan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Convergent validity dilakukan dengan melihat item *reliability* yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Chin (1998) dalam Ghozali (2006) mengungkapkan, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini, batas *loading factor* yang digunakan ialah sebesar 0,6. Adapun hasil *outer loadings* dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity memperlihatkan ketika konstruk secara empiris dapat dibedakan dengan konstruk lain. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan mengevaluasi *cross loadings* indikator. Metode ini mensyaratkan *loadings* dari setiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi daripada *cross loadings* terhadap konstruk yang lain (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014). Adapun hasil *cross loadings* dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan tersebut.

3. Composite Reliability

Composite reliability memungkinkan PLS-SEM mengakomodasi reliabilitas indikator yang berbeda-beda (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

Tabel 5
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's α	rho_A	Composite Reliability	AVE
M	0.718	0.723	0.824	0.54
X	0.883	0.887	0.911	0.633
Y	0.942	0.948	0.951	0.684

Sumber: hasil olahan data, 2022

Reliabilitas item diuji menggunakan *average variance extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *Cronbach's α* .

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam pengujian reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's α* dan *composite reliability* di atas 0,7; serta nilai di atas 0,5 untuk pengujian validitas menggunakan AVE.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Analisis Varian (R^2)

Tabel 6
R Square

	R Square
M	0.531
Y	0.409

Sumber: hasil olahan data, 2022

Analisis varian atau uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa kesadaran merek (M) dipengaruhi sebesar 53,1% oleh e-WOM, sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Dalam hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 40,9% oleh e-WOM dan kesadaran merek, sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

2. Construct Crossvalidated Redundancy (Q^2)

Tabel 7
Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q²
M	528.000	389.379	0.263
X	792.000	792.000	
Y	1188.000	873.079	0.265

Sumber: hasil olahan data, 2022

Nilai *cross-validated redundancy* (Q^2) digunakan untuk mengukur *predictive relevance* dari model struktural. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai $Q^2 > 0$, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

3. Goodness of Fit Model (GoF)

Uji *goodness of fit model* bertujuan untuk menguji tingkat kesesuaian dan

kelayakan pada suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, *goodness of fit model* dicari secara manual menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

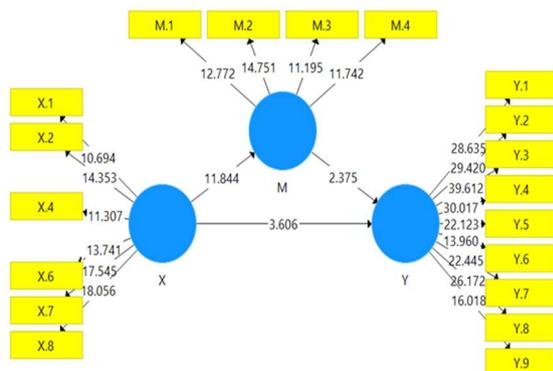
Jika nilainya 0,10, maka nilai GoF dinyatakan kecil; jika nilainya 0,25, maka nilai GoF dinyatakan medium; dan jika nilainya 0,36, maka nilai GoF dinyatakan besar (Akter et al., 2011).

Berdasarkan nilai AVE pada Tabel 5 dan nilai R² pada Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata AVE adalah sebesar 0,619 dan nilai rata-rata R² adalah sebesar 0,47. Dengan demikian, nilai GoF adalah sebesar:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0,619 \times 0,47} \\ &= 0,539 \end{aligned}$$

Nilai GoF pada penelitian ini adalah sebesar 0,539. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

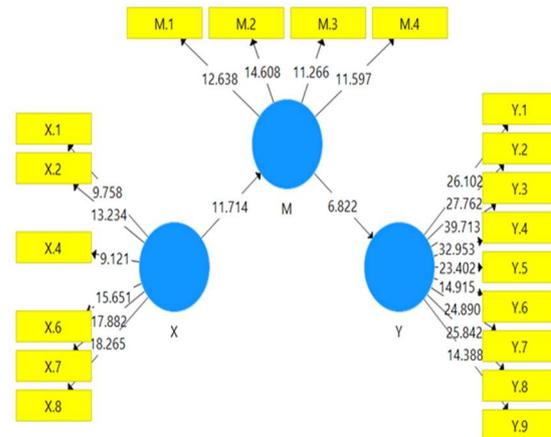
Pengujian Hipotesis



Gambar 5 Hasil Model Penelitian (1)

Model pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Ada pun pengujian model yang dilakukan selanjutnya adalah dengan tidak menyertakan hubungan langsung di antara variabel X (*electronic word-of-mouth*) dan variabel Y (minat beli). Hasil

pengujian tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 6 Hasil Model Penelitian (2)

Tabel 9
Path Coefficients, Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	O	M	STDEV	T Statistics	P Values
M->Y	0.5	0.58	0.085	6.822	0.000
X->M	0.7	0.72	0.062	11.714	0.000
X->Y	0.3	0.37	0.105	3.606	0.000
>Y	79	2			

Sumber: hasil olahan data, 2022

Tabel 10
Specific Indirect Effects: Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	O	M	STDEV	Statistics	P Values
-> M -> Y	0.425	1.431	0.085	4.975	1.000

Sumber: hasil olahan data, 2022

Pembahasan

Pengaruh Langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Minat Beli

Dalam Tabel 9, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel e-WOM (X) dengan minat beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,379 dengan nilai t sebesar 3,606. Nilai t tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa e-

WOM memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan hipotesis pertama yaitu e-WOM berpengaruh langsung terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis H₁ dalam penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ardhiansyah & Marlana, 2021; Sarayar et al., 2021; Sharfpour et al., 2016).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM terjadi, atau dengan kata lain, semakin banyak informasi atau opini tentang sebuah produk menyebar melalui media daring, cenderung semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Navithasulthana et al., (2019) menyoroti bahwa orang-orang mencari dan memanfaatkan informasi e-WOM yang tersebar untuk menekan rasa khawatir mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Orang-orang akan memiliki minat beli setelah mereka meninjau e-WOM positif yang beredar di jejaring sosial. Mereka cenderung percaya dengan informasi e-WOM yang datang dari orang-orang yang sebelumnya telah membeli produk.

Pengaruh Langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel e-WOM (X) dengan kesadaran merek (M) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,730 dengan nilai t sebesar 11,714. Nilai t tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa e-WOM memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, sesuai dengan hipotesis kedua yaitu e-WOM berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek. Dengan demikian, hipotesis H₂ dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Raharja & Dewakanya, 2020).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi atau opini tentang sebuah produk menyebar melalui media daring, semakin tinggi pula kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan e-WOM dapat meningkatkan kesadaran merek (Raharja & Dewakanya, 2020). Hal ini dimungkinkan karena informasi yang tersebar akan menyebabkan pelanggan familiar dengan merek yang bersangkutan yang pada akhirnya membuat merek semakin dikenal. Hal ini memungkinkan merek untuk dapat diingat kembali.

Pengaruh Langsung Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Dalam Tabel 9, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel kesadaran merek (M) dengan minat beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,583 dan nilai t sebesar 6,822. Nilai t tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis H₃ dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Irvanto & Sujana, 2020a; Repi et al., 2020).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, cenderung semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Konsumen cenderung meragukan produk baru. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, konsumen yang bijak akan selalu meriset pasar atau bertanya pada orang lain. Setelah informasi yang dibutuhkan cukup, maka pembelian akan dilakukan. Konsumen akan cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal (Shahid et al., 2017).

Pengaruh Tidak Langsung *Electronic Word-of-Mouth* terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek

Pada Tabel 10, dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap minat beli melalui kesadaran merek menghasilkan *t statistics* sebesar 4,975 yang mana nilai ini lebih besar dari t-tabel (1,96). Hasil ini berarti kesadaran merek memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli, sesuai dengan hipotesis keempat yaitu e-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Dengan demikian, hipotesis H₄ dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Zacharias (2019) yang menemukan bahwa e-WOM memengaruhi minat beli melalui kesadaran merek.

Pada pengujian pengaruh langsung e-WOM terhadap minat beli sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Begitu pula yang terjadi ketika kesadaran merek ditempatkan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan mediasi kesadaran merek termasuk dalam kategori *partial mediation*. Artinya, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik dengan ataupun tanpa peran mediasi kesadaran merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung e-WOM terhadap minat beli dan kesadaran merek, pengaruh langsung kesadaran merek terhadap minat beli, serta pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Untuk menganalisis hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3 versi 3.3.7.

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) e-WOM memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett;
- 2) e-WOM memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Scarlett;
- 3) kesadaran merek memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett; dan
- 4) e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Scarlett melalui kesadaran merek.

Saran untuk Perusahaan

Perusahaan dapat fokus untuk mengembangkan strategi yang dapat memperluas jangkauan e-WOM. Salah satunya adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital dengan pendekatan *inbound marketing*. Pendekatan *inbound* dapat diimplementasikan salah satunya dengan membuat situs web yang bertujuan untuk mengedukasi para konsumen untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Situs web tersebut juga dapat memuat edukasi menyeluruh tentang kesehatan dan kecantikan kulit. Edukasi yang membawa manfaat ini dapat menggerakkan konsumen untuk secara sukarela berbagi pengalaman positifnya, bukan hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga tentang konten yang disediakan oleh Scarlett yang pada akhirnya dapat menciptakan e-WOM.

Walau pun perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada e-WOM, untuk meningkatkan minat beli, perusahaan juga bisa menjalankan strategi pemasaran lain yang terpisah yang bisa meningkatkan kesadaran merek. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan beriklan di televisi. Berbeda dengan media sosial yang mayoritas penggunanya adalah anak muda serta mereka yang memiliki akses

internet, televisi memiliki penikmat dari segmen yang tidak bisa dijangkau oleh media sosial. Strategi ini dilakukan dengan harapan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek Scarlett hingga ke tingkat kesadaran puncak (*top of mind awareness*) untuk kategori perawatan kulit dan wajah.

Saran untuk Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat secara spesifik menentukan satu varian produk untuk diteliti agar hasil penelitian dapat lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti sektor bisnis dan industri serta lokasi yang berbeda. Penelitian pada sektor bisnis dan industri serta lokasi yang lain dapat membuat penelitian ini lengkap serta dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang menyeluruh.

Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain untuk diteliti. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan penelitian seperti *variabel lain apa yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap minat beli?*; *apakah kesadaran merek juga memediasi pengaruh variabel lain terhadap minat beli?*, dan *apakah ada variabel lain yang sekiranya dipengaruhi oleh e-WOM?*. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat didalami dan dikembangkan untuk memperluas khazanah pengetahuan dalam lingkup manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. In *Free Pass* (Vol. 56, Issue 2). Innova. <https://doi.org/10.2307/1252048>

Akter, S., Ambra, J. D., & Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. *The Seventeenth Americas Conference on Information Systems*, 1–7. <https://ro.uow.edu.au/commpapers>

Andrea, A. S., & Keni. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness AS. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 464–469. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13286>

Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *Akuntabel*, 18(3), 379–391. <https://doi.org/10.29264/jakt.v18i3.9704>

Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.

Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (1st ed., Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Hsin, K. C., Huery, R. Y., & Ya Ting Yang. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–145.

Irvanto, O., & Sujana. (2020a). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3764/1/jimkes.v8i2.331>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020b). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3764/1/jimkes.v8i2.331>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Upper Saddle River* (15th ed.). Pearson.
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
<https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh EWOM dan Online Trust terhadap Purchase Intention di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 486–500.
- Navithasulthana, A., Shanmugam, V., & Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1–6. www.ijstr.org
- Permadi, F., & Suryadi, N. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengunjung Situs Tokopedia.com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–18.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, 4(1), 117–125.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.353>
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of Electronic Word-of-Mouth on Brand Awareness in The Video Game Sector: A Study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30.
<https://doi.org/10.1504/IJTG.M.2020.104908>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 110–119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30583>
- Rizaty, M. A. (2021, August 5). *Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Terkontraksi 8% pada 2020*. Databoks.
- Sarayar, M., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the consumers’ Purchase Intention. *Journal of*

- Marketing and Consumer Research*, 33, 34–39.
- Sharfpour, Y., Khan, Mod. N. A. A. M., Akhgarzadeh, M. R., & Mahmodi, E. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industri. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 133–143.
- Sofia, H. (2021, June 3). *Indonesia dan proyeksi pasar kosmetik terbesar dunia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (18th ed.). Alfabeta.
- Susilo, I., & Semuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Syahriwar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1). <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. FEB-UP Press.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.

