

**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Pengikut Media Sosial Produk
Skincare di Jakarta**

Cantika Firyal Thifally

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: cantikaaafir@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shandy@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to verify the positive and significant influences of e-wom, social media marketing, and brand image on the purchase intention of skincare product "S". This research use distributing questionnaire survey method. The number object of this research is 200 respondents with the following characteristics; followers of the skincare brand "S" on social media, domiciled in Jakarta and aged around 17-60 years. Then, the researcher used SPSS software version 26 as a tool to verify the validity of Exploratory Factor Analysis and Cronbach's Alpha, and AMOS software version 26 which is a program to analyze Structural Equation Model (SEM) and examine the validity of Confirmatory Factor Analysis and hypothesis testing. Based on the test performed, this research showed that e-wom on purchase intention has no significant influence, e-wom has a positive and significant influence on brand image, social media marketing has a positive and significant influence on brand image, social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention, and brand image has a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: *Brand image, E-wom, Social media marketing, Purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *e-wom*, *social media marketing*, *brand image* terhadap *purchase intention* produk *skincare* "S". Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Objek dari penelitian ini yaitu 200 responden dengan karakteristik; pengikut sosial media produk *skincare* "S", berdomisili di Jakarta, dan berusia sekitar 17-60 tahun. Lalu, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 26 sebagai alat untuk menguji validitas *Exploratory Factor Analysis* dan *Cronbach's Alpha*, dan *software* AMOS versi 26 yaitu suatu program untuk menganalisis *Structural Equation Model (SEM)* untuk melakukan validitas *Confirmatory Factor Analysis* dan uji hipotesis. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wom* terhadap *purchase intention* tidak ada pengaruh signifikan, *e-wom* terhadap *brand image* positif dan signifikan, *social media marketing* terhadap *brand image* positif dan signifikan, *social media marketing* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan dan *brand image* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Citra merek, Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, Niat pembelian, Pemasaran media sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin lama semakin mengalami peningkatan, memang tidak dapat dipungkiri dapat menjadi manfaat tidak hanya sekedar untuk menggali informasi, tetapi hal ini juga bisa di jadikan untuk dunia bisnis online. Hasil data dari laporan yang dilaporkan oleh We Are Social tahun 2020, dan mengartikan pengguna Internet Indonesia mencapai angka 174,4 juta dengan kenaikan 17% dari tahun sebelumnya. Sekitar 64% masyarakat Indonesia telah aktif dalam dunia digital. Pengguna Internet terbanyak adalah usia 16-64 tahun. Industri kosmetika merupakan salah satu yang mengalami peningkatan penjualan dari adanya penggunaan sosial media. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa penjualan produk kosmetik domestik bertambah sebanyak 15% pada tahun 2011 sampai 2018. Nilai ekspor produk kosmetika juga berhasil sampai 11 triliun rupiah dan produk kosmetika impor tercatat sebanyak kurang dari setengah nilai ekspor (Briliana & Mursito, 2017). Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari adanya permintaan produk makeup dan *skincare* sebanyak 32 %.

Salah satu brand *skincare* lokal yang memiliki minat pembelian tinggi adalah produk *skincare* “S”. Merek “S” merupakan *brand skincare* yang terbilang masih muda, “S” bisa membuktikan bahwa total penjualannya bisa mencapai Rp 8,1 Miliar dan berdiri pada urutan tiga di posisi lima besar (Compas.co.id, 2021). Hal ini merupakan pencapaian luar biasa untuk brand *skincare* “S”, karena dalam posisi lima besar tersebut, merek “S” menjadi pendatang baru dan mengalahkan brand di posisi ke empat dan lima yang termasuk merek yang sudah hadir lama yaitu brand kosmetika “W”.

Dalam perilaku konsumen, perilaku niat membeli yang dilakukan konsumen merupakan tahapan awal untuk merampungkan pilihan konsumen diantara produk atau merek yang akan dipilih, sehingga terjadi pembelian terhadap suatu produk atau merek. Kotler dan Keller (2016) menganggap bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, organisasi menentukan, membeli, memakai, dan sudah tidak menggunakan barang/jasa/ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Niat pembelian konsumen ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumsi konsumen, jadi ketika konsumen akan melangsungkan pembelian sebagian besar konsumen pasti akan mencari informasi yang lebih dalam lagi dan lebih banyak lagi tentang produk atau merek yang akan dibelinya.

Bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berupa *social media marketing*, dengan *social media marketing* yang digunakan bisa menghasilkan sebuah kesadaran, *top of mind* sebuah produk dan merek secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan *platform* jejaring sosial media (Setiawan & Savitry, 2016). Ini merupakan salah satu cara pemasaran yang bisa dikatakan efektif untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan produk dan merek yang ditawarkan.

Konsumen cenderung akan melihat ulasan yang berhubungan dengan produk untuk membentuk minat beli terhadap produk tersebut. Sekarang ini para konsumen dapat melihat ulasan atau informasi yang jujur dari para pengguna produk tersebut melalui digital ataupun sosial media. Ulasan yang diambil oleh pelanggan saat membaca informasi tersebut dapat membentuk minat pembelian yang positif ataupun negatif (Hennig-Thurau et al., 2004). Semakin positif *e-wom* tersebut maka akan semakin tinggi niat pembelian seseorang dan semakin negatif *e-wom* tersebut maka akan semakin rendah niat pembelian seseorang.

Brand image yang baik dapat dihasilkan dari *e-wom* yang positif dan citra merek yang buruk dapat dihasilkan dari *e-wom* negatif. *Brand image* dapat berdampak pada niat pembelian, semakin *brand image* tersebut bagus akan menghasilkan niat pembelian yang tinggi dan semakin buruknya *brand image* akan menghasilkan rendahnya niat pembelian konsumen. Konsumen yang membutuhkan informasi, membutuhkan opini dari pengguna sebelumnya,

melihat pemasaran dari produk/merek tersebut dan pengetahuan lainnya akan mendorong terciptanya brand image (Majid & Rofiq, 2013).

Meskipun penelitian mengenai *purchase intention* sudah banyak dilakukan, namun pada penelitian ini fokus peneliti adalah terhadap produk *skincare* “S” yang belum banyak ditemui. Kebanyakan dari penelitian tersebut adalah *purchase intention* terhadap industri kosmetika, maka dari itu peneliti mengerucutkan lagi kepada satu segmen yaitu segmen *skincare* dan menjadikan *social media marketing*, *e-wom*, dan *brand image* sebagai variabel yang mendorong adanya *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jelaskan, maka judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah “Menguji Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk *Skincare* Di Jakarta”.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Intention

Menurut Ariffin et al. (2018) seorang konsumen jarang akan membeli suatu produk jika menurutnya produk tersebut tidak umum bagi mereka. Perusahaan perlu melahirkan komunikasi yang lebih baik kepada para pelanggan jika perusahaan mempunyai produk yang baru dan mempunyai kelebihan dan keunggulan. Sedangkan, menurut Ma (2017) rintangan utamanya adalah memperoleh afeksi dari pelanggan serta kesadaran pelanggan. *Purchase intention* sendiri hanya ditentukan oleh *benefit* dan *value* yang di rasakan oleh konsumen. *Purchase intention* didefinisikan sebagai peluang jika konsumen akan membeli suatu produk.

Kamran (2021) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah sebuah pilihan konsumen untuk memilih sebelum membeli produk atau jasa. Ada beberapa cara untuk melihat uji keputusan konsumen setelah menilai produk atau jasa tertentu. Hal tersebut dapat diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli lagi produk yang sama ataupun menolak dan berpindah ke merek lain yang ada di pasar. Dalam studi Hsu dan Tsou (2011), *purchase intention* diartikan sebagai niat membeli konsumen untuk suatu produk di masa yang akan mendatang. *purchase intention* juga dapat digunakan untuk melihat perilaku konsumen untuk membeli dimasa depan yang sebenarnya.

Brand Image

Menurut Kan dan Rahman (2016) *brand image* merupakan suatu alur mengenai keyakinan konsumen, gagasan, dan kesan yang dipunyai pelanggan terhadap suatu objek. *Brand image* perusahaan harus mempunyai perbedaan dengan merek lain yang ada di pasar. Citra merek produk Somethinc yang ada di pasar dapat dianggap berkualitas sebagai produk *skincare* yang bagus. Hal tersebut dapat membuat pelanggan di pasar lebih mengenali produk Somethinc.

Menurut Maulan et al. (2016) berpendapat bahwa citra merek juga membantu atau mendorong perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan dan menjaga pelanggan dalam pembelian merek tersebut. Pelanggan yang mempunyai antusiasme pada pada citra merek, mereka akan lebih setia dan mendorong penuh bisnis merek tersebut karena interaksi dan kepercayaan yang sudah terbangun (Naeem, 2019).

Social Media Marketing

Sosial media mempunyai akses untuk mendapatkan berbagai bentuk jejaring internet seperti web, Wikipedia, *microblogging* ataupun yang lainnya. Pada zaman ini tidak dipungkiri Facebook, Instagram, ataupun Twitter adalah *platform* yang paling banyak penggunaannya dan paling mudah untuk diadopsi (Pham & Gammoh, 2015). Perusahaan harus mampu ikut serta dalam kegiatan *social media marketing* dengan tujuan memiliki informasi yang terkini, dan jika ini gagal perusahaan mungkin akan kehilangan beberapa konsumen potensial.

Social media marketing sangat membantu perusahaan untuk melihat keinginan dan kebutuhan pelanggan serta dapat menginterpretasikan *social media marketing*. Hal ini dapat mengurangi jumlah keuangan yang keluar karena dilakukan melalui internet dan juga dapat meningkatkan kesadaran merek yang cakupannya lebih luas (Eagleman, 2013). Pengertian dari sosial media dalam penelitian Zahoor dan Qureshi (2017) adalah suatu teknologi yang digunakan untuk bersosialisasi dengan komunitas yang ada.

Electronic Word of Mouth (E-wom)

Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa dalam komunikasi *e-wom* konsumen dapat menyampaikan pendapat dan keluhan mereka tentang suatu produk di jejaring sosial seperti web, forum diskusi, media sosial, dll. Lalu, Akyüz (2013) menyatakan bahwa *e-wom* mempunyai beberapa efek yang sangat besar yang dapat dilihat sekarang ini, contohnya banyak platform yang menjual produk dan mengizinkan para konsumen untuk membaca ataupun menulis ulasan pelanggan yang membeli secara *online* dan juga platform tersebut menyediakan tempat yang berisi saran dan informasi.

Menurut Boo dan Kim (2013) *e-wom* diartikan sebagai penjelasan baik positif ataupun negatif yang secara sadar dibuat oleh seseorang tentang suatu produk ataupun jasa yang ada melalui jaringan internet. *E-wom* sebagai salah satu cara untuk konsumen berkomunikasi yang sengaja diciptakan dan disebarakan melalui media internet. *E-wom* bisa berupa tanggapan negatif atau positif yang dibuat oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut melalui internet ataupun lewat media sosial. Ini merupakan bentuk alur komunikasi pelanggan dari mulut ke mulut yang terdapat di jaringan internet.

Kerangka Teoritis

H₁: *E-wom* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

Dengan adanya *e-wom* konsumen dapat dengan mandiri untuk mencari informasi tentang produk yang diminatinya di situs Internet. Konsumen juga lebih diuntungkan dengan adanya *e-wom* karena konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang saat belanja yang juga membantu konsumen untuk mengambil keputusan (Matute et al., 2016). Informasi yang disebarakan oleh *e-wom* dapat berupa informasi positif ataupun negatif dari pengalaman pelanggan tersebut. *E-wom* positif dapat memengaruhi penjualan perusahaan yang lebih tinggi karena adanya informasi tentang produk perusahaan yang positif, sedangkan *e-wom* negatif dapat menurunkan penjualan perusahaan karena adanya informasi tentang produk perusahaan yang kurang diinginkan (Hariono, 2019). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Residona (2019) juga membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian produk *skincare* Wardah Beauty.

H₂: *E-wom* memengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan.

E-wom sendiri terbukti dapat meningkatkan citra dari perusahaan untuk menjadi lebih baik tetapi *e-wom* juga berpotensi untuk menurunkan citra perusahaan menjadi hancur, ini dikarenakan dapat terjadi ketika kegiatan suatu perusahaan tidak adanya kesesuaian (Chan & Ngai, 2011). Konsumen akan menggunakan *e-wom* untuk mengevaluasi keberadaan suatu produk yang berpengaruh pada niat pembelian. Informasi yang berasal dari *e-wom* yang tersebar luas dan mengandung informasi berguna bagi calon konsumen terhadap suatu merek, *e-wom* tersebut dapat mendorong munculnya citra merek (Semuel & Lianto, 2014). Gadhafi (2015) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ACER, dikarenakan *e-wom* tersebut mempunyai respon yang baik.

H₃: *Social media marketing* memengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan.

Pemasaran sosial media diyakini salah satu strategi pemasaran yang tidak akan gagal karena pemasaran media sosial dapat bekerja secara efektif dan efisien maksudnya adalah dapat

menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna Internet dengan waktu yang singkat tanpa ada batasan zona waktu, zona wilayah, atau zona batas (Lipsman et al., 2012). Pengaruh diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2021) bahwa penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*, yang mengartikan bahwa jika *social media marketing* tersebut dilakukan dengan baik dan benar maka akan semakin baik juga *brand image* yang muncul dari hasil pemasaran tersebut yang dilihat oleh pengikut sosial media merek tersebut.

H₄: *Social media marketing* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

Social media marketing merupakan cara iklan secara *online* melalui jejaring internet dan tempat dimana konsumen dapat bertukar pikiran untuk menghasilkan tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Hasil dari adanya sosial media sangat berpengaruh terhadap peningkatan pemakaian situs internet dan bertambahnya penjualan (Solis, 2010). Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati dan Madiawati (2020) yang menunjukkan jika *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen Aplikasi Tix Id. Karena dengan adanya pemasaran media sosial, konsumen dapat lebih cepat sadar akan keberadaan suatu merek produk tersebut.

H₅: *Brand image* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

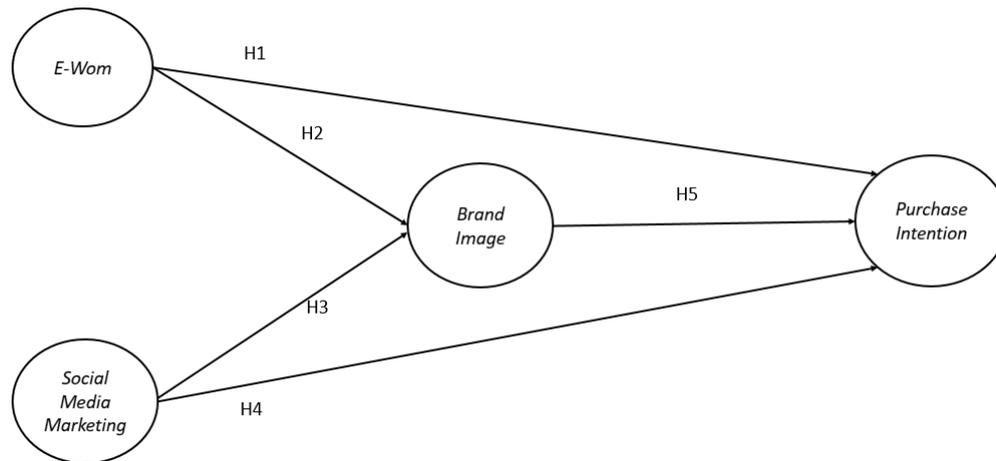
Untuk terus dapat bersaing dipasar, merek harus mempunyai pondasi yang kuat seperti citra merek yang terbangun baik akan meningkatkan popularitas dan citra dari merek tersebut. Konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian akan melihat merek dari citra merek yang ada. Citra merek merupakan keyakinan yang ada dalam benak konsumen, makin semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka konsumen tersebut memiliki ketertarikan lebih dan mempunyai niat pembelian kepada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi (2015) menyatakan hasil penelitiannya yaitu adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Acer di Surabaya secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap pengikut sosial media produk *skincare* “S” melalui penyebaran kuesioner dengan *platform* Microsoft Form dan akan disebarluaskan melalui Instagram peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut sosial media produk *skincare* “S” yang berada di wilayah DKI Jakarta karena DKI Jakarta menurut website *shopping engine* memiliki traffic pembelian *online* yang tinggi dan merupakan kota terbanyak pembelanja *online*.

Pemilihan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu: (1) Mengetahui produk *skincare* “S”. (2) Pengikut sosial media “S”, (3) Berada di wilayah DKI Jakarta, (4) Berusia 17-60 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 responden dan data yang diperoleh yaitu terdapat 188 responden perempuan (94%) dan responden laki-laki (12%) dengan mayoritas usia 17-25 tahun (84.5%), mayoritas domisili adalah Kota Jakarta Timur (53%), mayoritas status pekerjaan adalah mahasiswa/pelajar (46%), mayoritas status pernikahan sebanyak (84,5%), mayoritas tingkat pendidikan akhir yaitu SLTA (68%) dan mayoritas penghasilan perbulan yaitu Rp 1.000.001-Rp 5.000.000 sebanyak (69,5%).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Penyusunan Instrumen

Operasional Variabel

Adapun variabel yang termuat dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dari penelitian ini adalah *e-wom* (X1), *social media marketing* (X2), dan *brand image* (X3). Variabel terikat dari penelitian ini adalah *purchase intention* (Y1) dan *brand image* (Y2).

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk teknik pengukurannya. Peneliti menggunakan skala Likert enam interval (1= Sangat Tidak Setuju – 6= Sangat Setuju). Skala enam interval ini dapat memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden untuk mengungkapkan sikap responden dengan bentuk membenaran terhadap pernyataan yang ada. Terdapat empat indikator *purchase intention* yang diadaptasi dari Kala dan Chaubey (2018), empat indikator *brand image* yang diadaptasi dari Kala dan Chaubey (2018), empat indikator *social media marketing* yang diadaptasi dari Ahmed dan Zahid (2014), dan empat indikator *e-wom* yang diadaptasi dari Kala dan Chaubey (2018)

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut sosial media produk *skincare* “S” yang berada di wilayah DKI Jakarta karena DKI Jakarta menurut website *shopping engine* memiliki traffic pembelian *online* yang tinggi dan merupakan kota terbanyak pembelanja *online*. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan Karakteristik yang diambil oleh penelitian ini yaitu: (1) mengetahui produk *skincare* “S”, (2) pengikut sosial media “S”, (3) berada di wilayah Jakarta, (4) berusia 17-60 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmator Factor Analysis (CFA)*. Dalam studi Hair et al., (2006) menyatakan bahwa uji EFA akan dinyatakan valid jika factor loadings adalah $>0,7$. Sedangkan, nilai *cronbach's alpha* 0,7 dapat diterima dan nilai alpha 0,8-1 dapat dikatakan baik.

Tabel 1. Hasil EFA dan Cronbach's Alpha

	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Purchase Intention			
PI4	Saya berniat membeli produk <i>skincare</i> "S" di masa mendatang.	0,876	
PI3	Saya bersedia merekomendasikan <i>skincare</i> "S" kepada kerabat saya.	0,858	
PI1	Saya cenderung akan membeli <i>skincare</i> "S" dibanding merek lain.	0,797	0,830
PI2	Jika saya percaya pada satu produk, maka niat pembelian saya meningkat.	0,717	
Brand Image			
BI2	Saya yakin produk <i>skincare</i> "S" mempunyai manfaat yang bagus.	0,886	
BI3	"S" adalah brand yang muncul dibenak saya ketika ingin membeli produk <i>skincare</i> .	0,873	
B1	Jika dibandingkan dengan produk <i>skincare</i> lainnya, "S" memiliki kualitas yang bagus.	0,869	0,891
BI4	Saya merasa yakin dengan produk <i>skincare</i> "S".	0,861	
Social Media Marketing			
SMM2	Saya puas dengan strategi sosial media "S".	0,903	
SMM3	Pemasaran sosial media yang dilakukan produk <i>skincare</i> "S" sangat menarik.	0,887	
SMM4	Interaksi dari <i>followers</i> yang ada di sosial media merek "S" dapat membantu saya.	0,850	0,855
SMM1	Saya akan menggunakan sosial media untuk menambah informasi mengenai produk <i>skincare</i> "S".	0,824	
E=wom			
Ewom3	Komentar baik atau buruk tentang produk <i>skincare</i> "S" memengaruhi saya bagaimana mempertimbangkan produk tersebut.	0,861	
Ewom2	Saat saya melihat <i>e-wom</i> positif ataupun negatif tentang produk <i>skincare</i> "S", saya cenderung mengubah pendapat saya tentang produk tersebut.	0,855	
Ewom4	<i>E-wom</i> yang tersebar mengenai produk <i>skincare</i> "S" adalah penting bagi saya.	0,821	0,833
Ewom1	Saya lebih paham mengenai produk <i>skincare</i> "S" saat saya menerima informasinya di ulasan <i>online</i> .	0,732	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

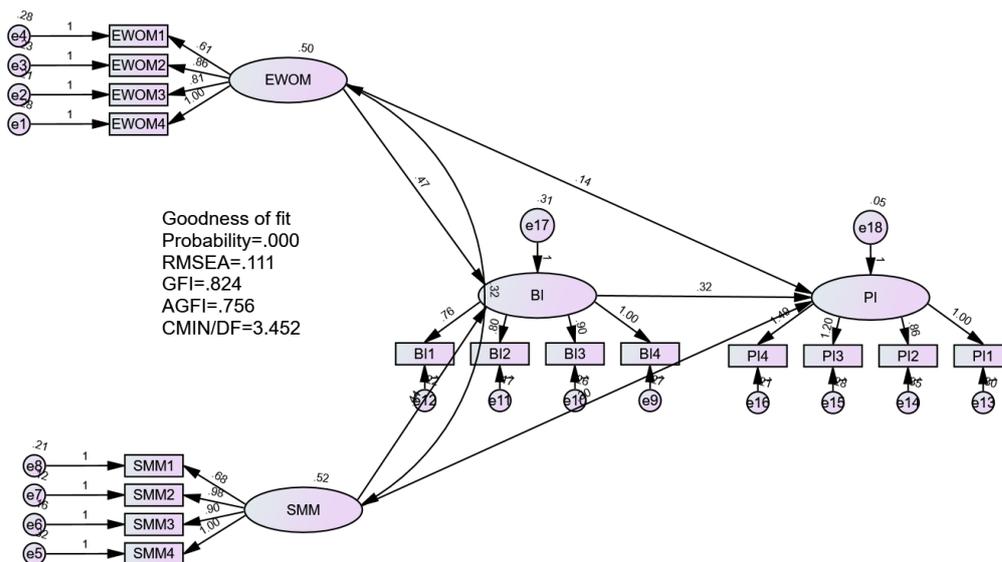
Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengonfirmasikan atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berasal dari teori dengan nilai *cut of value* yang telah ditentukan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil CFA

<i>Goodnes of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil	Evaluasi
Purchase Intention			
<i>Probability</i>	>0,05	0,294	Sesuai
<i>RMSEA</i>	<0,08	0,034	Sesuai
<i>AGFI</i>	>0,90	0,970	Sesuai
<i>GFI</i>	>0,90	0,994	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	<2,00	0,794	Sesuai
Brand Image			
<i>Probability</i>	>0,05	0,570	Sesuai
<i>RMSEA</i>	<0,08	0,000	Sesuai
<i>AGFI</i>	>0,90	0,986	Sesuai
<i>GFI</i>	>0,90	0,997	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	<2,00	0,561	Sesuai
Social Media Marketing			
<i>Probability</i>	>0,05	0,692	Sesuai
<i>RMSEA</i>	<0,08	0,000	Sesuai
<i>AGFI</i>	>0,90	0,991	Sesuai
<i>GFI</i>	>0,90	0,998	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	<2,00	0,368	Sesuai
E-wom			
<i>Probability</i>	>0,05	0,452	Sesuai
<i>RMSEA</i>	<0,08	0,000	Sesuai
<i>AGFI</i>	>0,90	0,980	Sesuai
<i>GFI</i>	>0,90	0,996	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	<2,00	0,794	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

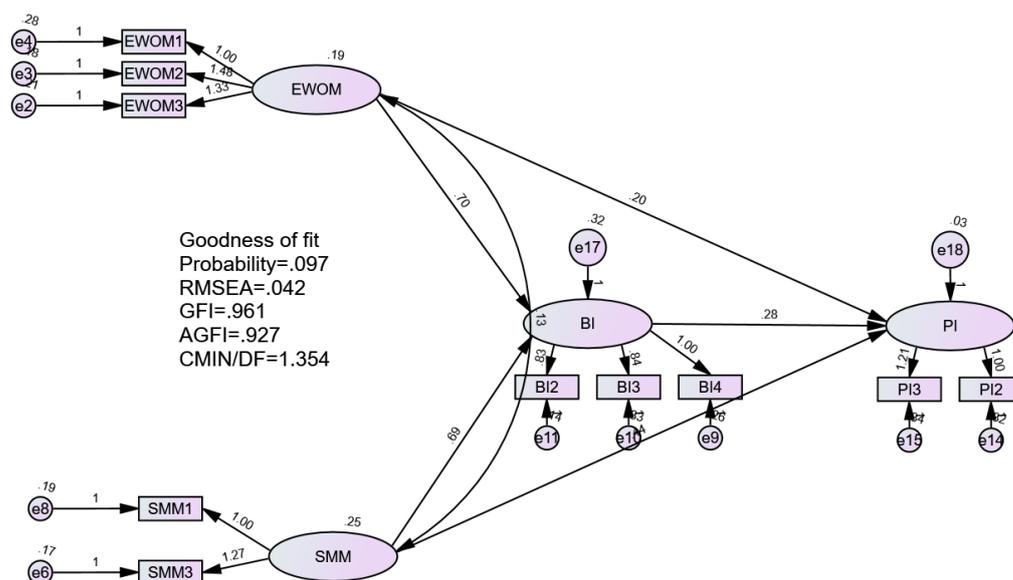
Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis full fit SEM, didapatkan bahwa nilai Probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF tidak memenuhi standar yang ada sehingga tidak memenuhi standar uji fit. Maka dari itu, peneliti melakukan uji perbaikan model untuk menguji ulang *goodness of fit index* dengan menghapus beberapa indikator sesuai dengan saran dari AMOS karena hasil Probability yang kurang dari 0,05, RMSEA lebih dari 0,08, GFI dan AGFI kurang dari 0,9 dan CMIN/DF lebih dari 2,0. Sehingga peneliti melakukan pengujian ulang dengan melakukan penyesuaian untuk mendapatkan model yang memenuhi standar uji fit.



Gambar 3. Fit Full SEM

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Setelah melakukan uji fit tersebut, model uji fit menunjukkan nilai $P=0,097$, $RMSEA=0,042$, $GFI=0,961$, $AGFI=0,927$, dan $CMIN/DF=1,354$, maka hasil dari uji *fit model* dengan semua variabel ini dapat dikatakan *fit* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Fit Full Model SEM

<i>Goodnes of fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil	Evaluasi
<i>Probability</i>	$>0,05$	0,097	Sesuai
<i>RMSEA</i>	$<0,08$	0,042	Sesuai
<i>AGFI</i>	$>0,90$	0,961	Sesuai
<i>GFI</i>	$>0,90$	0,927	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	$<2,00$	1,354	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Setelah melakukan penyesuaian mana saja indikator variabel yang tersisa, untuk mengetahui dan memudahkan peneliti untuk melihat variabel yang masih ada. Indikator yang masih ada setelah peneliti melakukan uji fit model dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator Fit

Item	Pernyataan
PI2	Jika saya percaya pada satu produk, maka niat pembelian saya meningkat.
PI3	Saya bersedia merekomendasikan <i>skincare</i> “S” kepada kerabat saya.
EWOM1	Saya lebih paham mengenai produk <i>skincare</i> “S” saat saya menerima informasinya di ulasan <i>online</i> .
EWOM2	Saat saya melihat <i>e-wom</i> positif ataupun negatif tentang produk <i>skincare</i> “S”, saya cenderung mengubah pendapat saya tentang produk tersebut.
EWOM3	Komentar baik atau buruk tentang produk <i>skincare</i> “S” memengaruhi saya bagaimana mempertimbangkan produk tersebut.
EWOM4	E-wom yang tersebar mengenai produk <i>skincare</i> “S” adalah penting bagi saya.
SMM1	Saya akan menggunakan sosial media untuk menambah informasi mengenai produk <i>skincare</i> “S”.
SMM3	Pemasaran sosial media yang dilakukan merek “S” sangat menarik.
BI2	Saya yakin produk <i>skincare</i> “S” mempunyai manfaat yang bagus.
BI4	Saya merasa yakin dengan produk <i>skincare</i> “S”.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5. Hipotesis variabel *e-wom* terhadap *brand image* mempunyai C.R sebesar 3,933 yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif yang terjadi dalam pengaruh *e-wom* terhadap variabel *brand image*. Hasil dari uji ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2017) yang menyatakan bahwa variabel *e-wom berpengaruh* terhadap *brand image* produk Starbucks secara positif dan signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R	P	Hasil
H1	<i>E-wom</i> → <i>Purchase Intention</i>	1,768	0,077	Ditolak
HI2	<i>E-wom</i> → <i>Brand Image</i>	3,933	***	Diterima
HI3	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	4,497	***	Diterima
HI4	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,898	***	Diterima
HI5	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	4,055	***	Diterima

Ket: *** diterima dengan level 0,05

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Uji hipotesis variabel *social media marketing* terhadap *brand image* mempunyai C.R sebesar 4,497 yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif yang terjadi dalam pengaruh *e-wom* terhadap variabel *brand image*. Hasil dari uji ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing berpengaruh* terhadap *brand image* akun media sosial @mypangandarantours secara positif dan signifikan.

Uji hipotesis variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* mempunyai C.R sebesar 3,898 yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif yang terjadi dalam pengaruh *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention*. Hasil dari uji ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Madiawati (2020) yang menyatakan bahwa variabel *social*

media marketing berpengaruh terhadap purchase intention aplikasi Tix Id secara positif dan signifikan.

Uji hipotesis variabel *brand image* terhadap *purchase intention* mempunyai C.R sebesar 4,055 yang mengartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif yang terjadi dalam pengaruh *brand image* terhadap variabel *purchase intention*. Hasil dari uji ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi (2015) yang menyatakan bahwa variabel *brand image berpengaruh terhadap purchase intention* produk ACER di Surabaya secara positif dan signifikan.

Squared Multiple Correlations

Analisis *squared multiple correlations* berguna untuk melihat berapa besar partisipasi atau kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang bisa terlihat dari tabel *squared multiple correlations*. Jika nilai *squared multiple correlations* semakin mendekati angka 1 maka dikatakan semakin baik juga pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Berikut adalah hasil *squared multiple correlations* dari variabel *brand image* dan *purchase intention*.

Tabel 6 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel *brand image* dipegaruhi oleh variabel *e-wom* dan *social media marketing*, dan memiliki *squared multiple correlations* sebesar 0,511. Artinya, variabel bebas tersebut memengaruhi variabel *brand image* sebesar 51,1%. Sedangkan, variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *e-wom*, *social media marketing*, dan *brand image* serta memiliki *squared multiple correlations* sebesar 0,888. Artinya, variabel bebas tersebut memengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 88,8%.

Tabel 6. Squared Multiple Correlations

Model	Variabel	<i>Squared Multiple Correlations</i>	Keterangan
1	Brand Image	0,511	Moderat
2	Purchase Intention	0,888	Kuat

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji dan pembahasan yang telah dilakukan di penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diuji dengan hasil empat hipotesis diterima, dan satu hipotesis ditolak, yakni: *e-wom* tidak mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk *skincare* "S", *e-wom* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* "S", *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk *skincare* "S", *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* "S", *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* "S".

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang sama dengan penelitian ini ataupun dapat mengganti objek pada penelitian. Lalu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang terkait dengan variabel *purchase intention* seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan yang lainnya. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat menggunakan atau mengganti *software* daripada penelitian ini seperti menggunakan Lisrel, SmartPLS, dan yang lainnya.

Bagi Perusahaan

Pada variabel *purchase intention* indikator "Saya berniat membeli produk *skincare* "S" di masa mendatang" adalah jawaban negatif terbanyak. Hal ini juga menunjukkan, bahwa produk *skincare* "S" juga dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar konsumen memiliki *purchase intention* yang tinggi.

Pada variabel *e-wom* indikator "E-wom yang tersebar mengenai produk *skincare* "S" adalah penting bagi saya" adalah jawaban negatif terbanyak. Hal ini juga menunjukkan, bahwa produk *skincare* "S" dapat memperluas strategi *e-wom* yang ada di jejaring internet.

Pada variabel *social media marketing* indikator "Interaksi dari *followers* yang ada di sosial media "S" dapat membantu saya." adalah jawaban negatif terbanyak. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk *skincare* "S" dapat meningkatkan segmen konten interaksi dengan konsumen agar konsumen dapat terbantu sesuai dengan kebutuhannya.

Pada variabel *brand image* indikator "Saya merasa yakin dengan produk *skincare* "S" adalah jawaban negatif terbanyak. Hal ini juga menunjukkan, bahwa produk *skincare* "S" harus berusaha untuk bagaimana cara agar *brand image* yang tertanam di benak konsumen kepada produk *skincare* "S" adalah baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533–549.
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing e-wom. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p159>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative ewom intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24–48. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2013.749381>
- Bريلiana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: an input process output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692%0A%0A>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. *Bled EConference*, 23, 329–345. <https://aisel.aisnet.org/bled2010/18>
- Compas.co.id. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace - Kompas*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh electronic word of mouth terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk laptop Acer di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015. *SI Thesis, STIE Perbanas Surabaya*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hariono, L. (2019). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of e-wom communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157.
- Kamran, M. (2021). Evaluation of the impact of sales promotion and store ambience on customer purchase intention: A case of supermarkets in Pakistan. *RJ Journal of Business Management & Social Sciences*, 1(1). <https://researchersjunction.com/index.php/RJ-JBMSS/article/view/16%0A>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experiences influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099–1122. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2016-0130>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Maulan, S., Omar, N. A., & Ahmad, M. (2016). Measuring halal brand association (HalBA) for Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 331–354. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2014-0058>
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87
- Residona, A. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 7(2), 82–94. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartpone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Setiawati, D., & Madiawati, P. N. (2020). Consumer purchase intention on Tix Id influenced by social media marketing, brand image, and e-service quality. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 110–118. <https://doi.org/10.34010/JURISMA.V10I2.2770>
- Solis, B. (2010). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. *International Journal of Advertising*, 29(3), 505. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>

- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=F7BzCgAAQBAJ>
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47–64.
<https://ssrn.com/abstract=3174568>