

PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA HUBUNGAN ANTARA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* OLEH *BEAUTY VLOGGER* DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK

Sahidillah Nurdin¹, Via Wildiansyah²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, sahidillah@ars.ac.id

² Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, viawildiansyah2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik yang dimediasi oleh citra merek pada masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang mengetahui dan yang menonton video Emina *One Brand Tutorial Make Up* pada channel youtube Fatya Biya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic Word of mouth (e-WOM)* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Minat Beli*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of electronic Word of Mouth (e-WOM) by beauty vloggers on buying interest in cosmetic products mediated by brand image in the people of Bandung. This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study is the people of Bandung who know and watch the Emina One Brand Tutorial Make Up video on the Fatya Biya youtube channel. The sample used in this study were 97 respondents who were determined by purposive sampling technique. The data analysis technique used is path analysis. The results showed that electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, brand image is able to significantly mediate the effect of electronic word of mouth (e-WOM) there is buying interest.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, brand image, buying interest.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman konsumsi masyarakat terhadap kosmetik cenderung semakin terus meningkat dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsinya. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder. Industri kosmetik di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia dan besarnya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik. Berdasarkan pengamatan Bitzeka, pada tahun 2010-2015 terdapat permintaan dengan rata-rata per tahun mencapai 96,7% dalam industri kosmetik di Indonesia.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat membuat persaingan pasar semakin ketat dengan maraknya berbagai macam produk kosmetik lokal maupun luar negeri. Salah satu perusahaan kosmetik nasional yang terkemuka yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Menurut Euromonitor International dalam (Arfatillah, 2018), menyebutkan bahwa “PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang berkembang pesat dalam kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia”. Salah satu produk PT Paragon Technology and Innovation adalah Emina. Emina hadir dengan tagline “Because you were born to be loved”, brand ini memiliki kesan yang simple dan cantik natural dengan make up ringan.

Emina saat ini belum termasuk kedalam *brand* kosmetik favorit pilihan masyarakat Indonesia. Dari data *International Trade Administration: the U.S. Commercial Service and Indutry & Analysis (I&A)*, wardah menjadi *brand* favorit kosmetik wanita Indonesia dengan persentase tertinggi 37,8%. *Brand* kosmetik favorit terendah adalah Mustika Ratu sebesar 1,9% (Arfatillah, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa Emina belum menjadi produk kosmetik favorit. Tidak masuknya Emina ke dalam *brand* kosmetik favorit didukung oleh hasil pra survey oleh peneliti yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner sementara melalui

google form kepada 30 responden wanita di Kota Bandung dengan hasil bahwa minimnya pengguna kosmetik emina yaitu sebesar 63,3% atau 19 orang dari 30 responden menyatakan tidak menggunakan kosmetik Emina, dan yang menggunakan kosmetik Emina sebesar 36,7% atau 11 orang. Hal tersebut membuktikan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Emina.

Untuk menarik konsumen, perusahaan kosmetik harus melakukan berbagai inovasi dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada publik, dengan kata lain pemasaran adalah hal yang sangat penting. Salah satu bentuk strategi komunikasi perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Perusahaan melihat adanya peluang besar dengan sarana media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui *platform* Youtube. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan kondisi masyarakat saat ini, Youtube dinilai lebih efektif untuk menjangkau konsumen atau *audience* secara luas dalam menyampaikan pesan iklan (Arfatillah, 2018). Hal ini dapat dilihat dari pengguna media sosial paling populer di masyarakat Indonesia tahun 2020 Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88%, Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84%, Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82%, Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi (Riyanto, 2020).

Menurut Global Web Index Youtube merupakan media sosial yang banyak dikunjungi dalam mencari informasi terkait kecantikan yaitu sekitar 90% (Razany & Herieningsih, 2018). Youtube diminati oleh pencari informasi kecantikan karena konsumen dapat melihat secara langsung pada saat produk digunakan dan bagaimana kesan penggunaannya. Kesan yang muncul tersebut berupa *review* penggunaan dari suatu produk. Sama halnya dengan *blog*, *vlog* merupakan bentuk *blogging* dengan video. Salah satu tipe *vlog* adalah *beauty vlog* yang

memberikan informasi mengenai berbagai macam produk dan tutorial cara memakai produk kosmetik. *Trend beauty vlog* saat ini sudah populer dikalangan masyarakat karena dengan format video sebagai media yang digunakan seseorang akan lebih mudah mengekspresikan informasi yang akan disampaikan. Keahlian seorang *beauty vlogger* dalam berkomunikasi tentunya akan berpengaruh dalam menarik minat beli terhadap produk, sehingga *beauty vlogger* yang berperan sebagai komunikator harus menyampaikan informasi secara efektif dalam penyampaian *review* produk untuk dapat menarik minat konsumen (Razany & Herieningsih, 2018). Emina kosmetik menjadi salah satu produk yang sering di *review* oleh *beauty vlogger*, banyak *beauty vlogger* yang membuat video dengan tema Emina *one brand tutorial make up*. Beberapa *beauty vlogger* populer sering memakai produk kosmetik Emina dalam *vlognya*, salah satunya Fatya Biya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti saat ini, video Emina *One Brand Tutorial Make Up* sudah dilihat 1,1 juta kali. Video tutorial tersebut dibuat oleh akun YouTube *Beauty Vlogger* yang dimiliki oleh Fatya Biya sudah memiliki pengikut sebanyak 774 ribu *Subscriber*. Dalam video tersebut terlihat banyak komentar positif yang diberikan hingga dapat dilihat ketertarikan terhadap kosmetik Emina yang di *review*. Menurut survey konsumen yang dilakukan ZAP Beauty Index sebanyak 42,2% wanita Indonesia dari 6.460 responden menganggap bahwa para *beauty influencers* adalah panutan mereka dalam dunia kecantikan. *Beauty Influencers* yang merupakan idola kecantikan di era modern, memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ibu dan selebriti (ZAP Clinic Index & MarkpPlus, 2020). Kehadiran *beauty vlogger* yang sering membagikan opini dan informasi tentang suatu produk sehingga *beauty vlogger* bisa disebut *word of mouth*. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Elpansyah et al., 2019). *Word of mouth* dapat berkesan positif seperti pengalaman penggunaan hingga rekomendasi, ataupun

kesan negatif seperti kelemahan produk atau pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan. Komunikasi langsung satu arah menggunakan media sosial, *website* atau media lainnya dapat disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Razany & Herieningsih, 2018).

E-WOM berperan besar terhadap pemberian informasi kepada audiens, melihat tingginya akses internet masyarakat tentu eWOM ini akan sangat berpengaruh terhadap menarik persepsi minat konsumen (Razany & Herieningsih, 2018). Masyarakat Indonesia menghabiskan 2 jam 30 menit dalam sehari menggunakan internet untuk melakukan berbagai macam kegiatan, seperti memperoleh informasi domestik sebesar 94%, mencari informasi mengenai produk sebesar 95% dan melakukan pembelian melalui telepon sebesar 57% (Adriyanti & Indriani, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia giat dalam mencari informasi mengenai produk melalui tanggapan dari orang lain, sehingga sebuah ulasan yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Selain persepsi yang muncul pada eWOM, masyarakat juga akan mencari nilai tambah (*value added*) yang dibentuk dari beberapa asosiasi merek yang berhubungan, dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* atau citra merek (Adriyanti & Indriani, 2017). E-WOM yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dapat membangun citra merek di konsumen dengan tanggapan yang diberikan pada videonya (Zahra & Salman, 2017). Citra merek yang dibangun oleh *beauty vlogger* dapat berupa kesan positif maupun negatif, jika kesan yang dibuat positif maka akan membuat citra merek produk emina menjadi bagus dan bila kesan yang dibangun negatif maka akan berdampak negatif pula pada citra merek emina.

Emina membidik target utama pasar yaitu para remaja atau kaum muda, citra merek Emina yang diklaim harganya terjangkau, formulanya yang ringan dengan kualitas bagus. Citra merek yang positif tersebut

akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen yang akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen akan memberikan kesan yang positif terhadap produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pada saat sebuah citra merek telah dibangun dan mendapatkan citra yang positif sehingga dapat menguntungkan untuk terus mengembangkan produk tersebut agar dapat lebih memberikan dampak baik bagi kedepannya dan dapat terus diingat di benak konsumen. Dengan citra yang baik dapat membantu suatu brand atau produk terus menerus melakukan inovasi agar produknya dapat bertahan di pasar (Zahra & Salman, 2017). Fenomena e-WOM yang akan mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas suatu produk dan akan menciptakan citra merek, tentu saja peran *beauty vlogger* dalam penyampaian pesan dan memberikan kesan yang positif akan mendorong citra merek yang baik pula yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Banyaknya berbagai merek yang ada di pasar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan ketika melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menentukan, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk (Saputri, 2018). Semakin baik *review* seseorang di internet mengenai suatu produk maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Word of mouth adalah metode penyebaran kesadaran produk untuk menjangkau konsumen diluar mereka secara langsung untuk mempromosikan suatu produk, konsumen dapat berbagi informasi mengenai suatu produk dengan konsumen lain dengan cara bertatap muka secara langsung (Saputri, 2018).

Electronic word of mouth adalah sistem *word of mouth* yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait

dengan produk atau layanan dan konsumen dapat mengalami melalui chatting atau papan online. Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif (Nasiruddin et al., 2016).

E-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM, pertukaran informasi antar konsumen mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa dengan pernyataan yang positif maupun negatif melalui teknologi berbasis internet. Jika saran yang diberikan positif lebih dapat mendorong minat beli konsumen lain, jika saran negatif tidak akan mendorong minat beli konsumen lain.

Indikator *eWOM* menurut Goyette dalam (Sari et al., 2017) terdapat 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial ; 2. *Valence of Opinion*, adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif;

3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi, identitas, gambaran umum, kesan yang dibuat perusahaan untuk memberikan pembeda antara produk yang mereka tawarkan dengan produk lainnya melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber (Hamidun & Sanawiri, 2018). Citra merek dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau pada ingatan konsumen (Iswara & Jatra, 2017).

Citra merek mendefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada diingatan konsumen yang kemudian mempresentasikan keseluruhan persepsi tersebut terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Eriza, 2017). Citra merek dapat diartikan juga sebagai acuan konsumen untuk

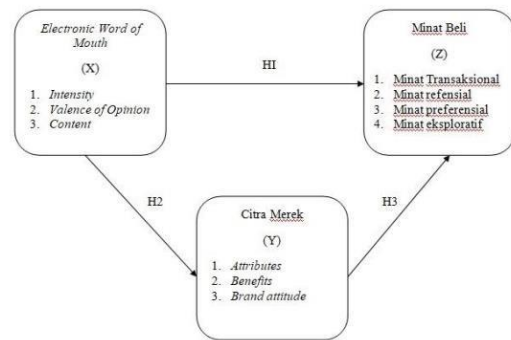
memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan (Saputra & Barus, 2017). Menurut Respati, citra merek dapat dikur dengan 3 komponen, (Respati & Dani, 2020) Komponen-komponen yang dapat mengukur citra merek adalah sebagai berikut : 1. *Attributes* (Atribut), 2. *Benefits* (Keuntungan), 3. *Brand Attitude* (Sikap merek).

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Faza, 2018). Minat beli seseorang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang mereka inginkan (Putri & Amalia, 2018).

Minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu perilaku dari seorang konsumen dimana konsumen tersebut tertarik atau memiliki keinginan untuk mengkonsumsi dari produk yang ditawarkan dengan melakukan berbagai tindakan yang akan dipengaruhi oleh produk tersebut. Minat beli yang dimiliki oleh seseorang akan tumbuh ataupun muncul apabila produk atau jasa yang ditawarkan mendekati kriteria dari kebutuhan atau keinginan seorang konsumen, sehingga akan memunculkan keinginan untuk mengkonsumsinya. Minat beli muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi (Majid & Rofiq, 2013). Menurut Ferdinand dalam (Elpansyah et al., 2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat Transaksional ; 2. Minat Refrensial,; 3. Minat Preferensial; 4. Minat Eksploratif,.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)
Gambar I Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1 : *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina.
- H2 : *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk kosmetik Emina.
- H3 : Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina
- H4 : Citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli produk kosmetik Emina

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data secara deskriptif dan verifikatif dan melakukan uji statistic untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina yang dimediasi oleh citra merek.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Masyarakat kota Bandung yang pernah menonton vlog Emina *One Barand Tutorial* pada channel YouTube Fatya Biya. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka pengambilan jumlah sampel minimal dengan rumus Rao Purba dan didapatkan sampel sebanyak 97 responden. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*). Metode penetapan sample yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan menetapkan kriteria kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel atau responden. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Konsumen yang pada saat survey pernah menonton vlog Emina *One Brand Tutorial* pada Channel YouTube Fatya Biya; 2. Berdomisili di Bandung dan bersedia menjadi responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan lima kategori jawaban, Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan dibantu alat olah data statistic SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel I Hasil Uji Validitas

<i>Indikator</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Ket</i>
Electronic Word of Mouth (e-WOM)			
<i>Item 1</i>	0.717	0,167	Valid
<i>Item 2</i>	0.431	0,167	Valid
<i>Item 3</i>	0.397	0,167	Valid
<i>Item 4</i>	0.472	0,167	Valid
<i>Item 5</i>	0.514	0,167	Valid
<i>Item 6</i>	0.591	0,167	Valid
<i>Item 7</i>	0.461	0,167	Valid
<i>Item 8</i>	0.571	0,167	Valid
Citra Merek			
<i>Item 1</i>	0.562	0,167	Valid
<i>Item 2</i>	0.615	0,167	Valid
<i>Item 2</i>	0.679	0,167	Valid
<i>Item 4</i>	0.629	0,167	Valid
<i>Item 5</i>	0.394	0,167	Valid
<i>Item 6</i>	0.574	0,167	Valid
<i>Item 7</i>	0.628	0,167	Valid
<i>Item 8</i>	0.712	0,167	Valid
Minat Beli			
<i>Item 1</i>	0.707	0,167	Valid
<i>Item 2</i>	0.608	0,167	Valid

<i>Item 3</i>	0.692	0,167	Valid
<i>Item 4</i>	0.651	0,167	Valid
<i>Item 5</i>	0.526	0,167	Valid
<i>Item 6</i>	0.617	0,167	Valid
<i>Item 7</i>	0.460	0,167	Valid
<i>Item 8</i>	0.510	0,167	Valid
<i>Item 9</i>	0.463	0,167	Valid
<i>Item 10</i>	0.590	0,167	Valid
<i>Item 11</i>	0.507	0,167	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari Tabel I, hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan variabel dalam penelitian ini adalah valid, hal ini ditunjukkan dengan nilai r-hitung pada masing-masing item lebih besar dari r-tabel (0,167) artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel II Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>r tabel</i>	<i>Ket</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.753	0.60	Reliabel
<i>Citra Merek</i>	0.619	0.60	Reliabel
<i>Minat Beli</i>	0.799	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel II dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk hasil reliabilitas kuesioner berada diatas batas 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya kuesioner ini mampu menjawab pertanyaan yang mewakili keadaan sebenarnya dan apabila pengukuran tersebut diulang maka jawaban responden akan tetap konsisten.

Pengujian Hipotesis

Tabel III Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>T Statistics (O/STD EV)</i>	<i>P Values</i>
<i>EWOM -> Citra Merek</i>	11.258	0.000
<i>EWOM -> Minat Beli</i>	2.916	0.004
<i>Citra Merek -> Minat Beli</i>	2.130	0.034

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Citra Merek.

Diketahui besarnya nilai T_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% dan $df = n-k$ (97-1) adalah 1.985. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Citra Merek memiliki nilai $T_{hitung} = 11.258$, nilai signifikansi = 0.000 dan nilai $T_{tabel} = 1,661$, maka $0.000 < 0.05$ dan $11.258 > 1.985$ sehingga H_1 di terima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

***Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli.**

Dari tabel III dapat dilihat hasil uji t variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli memiliki nilai $T_{hitung} = 2.916$, nilai signifikansi = 0.004 dan nilai $T_{tabel} = 1.985$, maka $0.004 < 0.05$ dan $2.916 > 1.985$ sehingga H_1 di terima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.

Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai $T_{hitung} = 2.130$, nilai signifikansi = 0.034 dan nilai $T_{tabel} = 1.985$, maka $0.034 < 0.05$ dan $2.130 > 1.985$ sehingga H_1 di terima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Efek Mediasi (Sobel test)

Tabel IV Hasil Path Coefficients Metode PLS

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>
EWOM -> Citra Merek	0.699	0.062
EWOM -> Minat Beli	0.485	0.166

Minat Beli

Citra 0.312 0.147

Merek ->

Minat Beli

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Citra merek memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Minat beli

$$Sp^2 = 0.062$$

$$Sp^3 = 0.147$$

$$P^2_3 = p^2 \cdot p^3$$

$$P^2_3 = (0.699) \cdot (0.312)$$

$$P^2_3 = 0.218088$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p^2 \cdot Sp^2 + p^3 \cdot Sp^3 + Sp^2 \cdot Sp^3}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{(0.699)^2 \cdot (0.062)^2 + (0.312)^2 \cdot (0.147)^2 + (0.062)^2 \cdot (0.147)^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0.00187818224 + 0.0021035065}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0.00406475374}$$

$$Sp^2p^3 = 0.06375542126$$

Hasil Sp^2p^3 digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi dalam model, dengan cara menghitung nilai t berdasarkan rumus :

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

$$t = \frac{0.218088}{0.06375542126}$$

$$t = 3.420697$$

Nilai T_{hitung} diperoleh sebesar 3.420697 dan $T_{tabel} = 1.985$, maka $3.420697 > 1.985$ sehingga H_a di terima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa Citra Merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli pada viewers video YouTube Emina one brand tutorial make up di akun Fatya Biya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *electronic word of mouth* oleh beauty vloger terhadap minat beli.

Minat Beli dipengaruhi oleh faktor *Electronic Word of mouth* (e-WOM). Dari hasil uji hipotesis T diperoleh nilai T hitung variabel *Electronic Word of mouth*

(e-WOM) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan kata lain menerima hipotesis yaitu: *Electronic Word of mouth* (e-WOM) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Electronic Word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hamidun dalam penelitiannya yang menunjukkan *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Hamidun & Sanawiri, 2018). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin baik *eWOM* maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden terhadap suatu produk. Untuk itu, semakin baik *review* seseorang maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Sementara menurut Jalivland dalam (Faza, 2018) *electronic word of mouth* yang bersifat positif mempunyai fungsi penting untuk meningkatkan minat beli dengan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut atau bagi merek itu sendiri.

Pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap Citra merek.

Citra Merek dipengaruhi oleh faktor *Electronic Word of mouth* (eWOM). Dari hasil uji hipotesis T diperoleh nilai T hitung variabel *Electronic Word of mouth* (e-WOM) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan kata lain menerima hipotesis yaitu: *Electronic word of mouth* (eWOM) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Electronic Word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Jansen dalam (Faza, 2018) bahwa melalui citra merek dan persepsi dapat dipengaruhi secara oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media

sosial. Aktivitas membaca review, melihat rekomendasi dari ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet, akan menimbulkan keyakinan pada konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari produk tersebut (Eriza, 2017). Komunikasi online WOM yang diposting secara interaktif memiliki efek yang kuat pada citra merek. *eWOM* juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra merek.

Pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli yang di mediasi oleh citra merek pada produk kosmetik Emina.

Hasil dari analisis diperoleh dalam perhitungan menggunakan *SmartPLS* menunjukkan hasil yang positif. Maka dapat dikatakan bahwa Minat beli dipengaruhi oleh faktor *Electronic Word of mouth* (e-WOM) melalui Citra Merek sebagai mediasi. Dari hasil uji hipotesis T diperoleh nilai T hitung variabel *Electronic Word of mouth* (e-WOM) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan kata lain menerima hipotesis yaitu: *Electronic Word of mouth* (e-WOM) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of mouth* (WOM) terhadap Citra Merek.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli produk kosmetik
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik
4. Citra merek mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik

REFERENSI

- Adriyanti, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal Of Management*, 6, 1–14.
- Arfatillah, I. H. (2018). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Produk Emina dalam Mini Drama Bittersweet)*. UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(4), 1–11.
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Oualresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68. [http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/File/2573/2967) File/2573/2967
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan teknologi yang s. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. <https://www.neliti.com/id/>
- Majid, N., & Rofiq, A. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nasiruddin, K., Hashim, H., & Raja Yusof, R. N. (2016). Electronic Word of Mouth: Exploring the Consumer Perspective. *International Journal of Accountig, Business and Mangement*, 4(2), 19–25. <https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.11/v4.iss2/19.25>
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Razany, R. F., & Herieningsih, S. W. (2018). *Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice*. Universitas Diponegoro.
- Respati, R. D., & Dani, La. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN PADA ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE THEME PARK CITRA RAYA WORLD OF WONDERS CIKUPA TANGERANG. *Journal of Tourism*, 1(1), 1–20.

- Saputra, S., & Barus, felisyane M. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Saputri, F. F. F. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Zahra, F. A., & Salman. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 29–42. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i2.489>
- ZAP Clinic Index, & MarkpPlus. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Zap Clinic Index*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>