



EFEK MEDIASI CITRA MEREK PADA PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOMETHINC (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @SOMETHINCOFFICIAL)

Fellysia^{1*}, Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: fellysiawendy14@gmail.com

Alamat email: bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: Media sosial merupakan platform yang tepat dalam penyampaian *electronic word of mouth* terkait produk, layanan, dan merek kepada pengguna lain. Salah satu media sosial yang dapat menimbulkan *electronic word of mouth* adalah TikTok. Secara konseptual, para ahli mengatakan bahwa komunikasi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi citra merek perusahaan dan niat beli konsumen. Namun, masih terbatasnya penelitian yang menggunakan media sosial TikTok di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana efek mediasi citra merek pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada 183 responden yang direkrut dengan teknik *judgement sampling*. Data diolah menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan WarpPLS 8.0. Peneliti menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

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

Cara mengutip: (diisi oleh editor)

1 PENDAHULUAN

Skincare menjadi salah satu produk kecantikan yang sedang tren saat ini dan terus berinovasi dengan meluncurkan produk kecantikan yang tidak hanya bisa digunakan oleh para kaum wanita melainkan juga untuk kaum pria (Amin & Yanti, 2021). Pilihan *skincare* yang beragam menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih sebuah produk kecantikan yang akan mereka gunakan, ditambah lagi dengan adanya tren *korean beauty* membuat *skincare* asal korea pun ikut meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia (Hengky et al., 2021). Salah satu brand *skincare* lokal yang saat ini mampu menciptakan serta berhasil menguasai pasar kecantikan di Indonesia adalah Somethinc.

Berbagai brand *skincare* lokal di Indonesia bersaing agar dapat menguasai pasar dengan cara menciptakan serangkaian inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk itu, Somethinc selalu memperhatikan dan menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen (Sukmawati et al., 2022) karena dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor penting yang terdapat dalam produk tersebut. Salah satunya adalah kualitas produk yang baik (Pradana et al., 2018).

Produk berkualitas dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta dapat menciptakan konsumen baru melalui pengaruh *word of mouth* (Astaki & Purnami, 2019). Sebelum mengenal adanya internet, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka mengenai sebuah produk secara tradisional melalui *word of mouth* (Simamarta, 2019). Perkembangan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan jaman berubah

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya merupakan pelanggaran hak cipta dan dapat dikenakan sanksi hukum yang berat.
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



calon pelanggan potensial mengenai produk atau layanan tertentu yang tersedia untuk orang banyak atau pengguna internet. Sedangkan, Priansa (2017:351) menganggap bahwa *electronic word of mouth* adalah fenomena baru dalam komunikasi pemasaran dimana setiap orang dapat saling bertukar informasi dan pengalaman tentang suatu hal yang pernah dialami sebelumnya secara online. Terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* pada platform media sosial, yaitu: *information quality, information credibility, needs of information, attitude towards information, information usefulness dan information adoption* (Erkan & Evan, 2016).

2.2. Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149) citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mencakup upaya strategik untuk menanamkan asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen mengenai merek perusahaan. Firmansyah (2018:87) menganggap bahwa citra merek adalah cerminan persepsi konsumen secara keseluruhan berdasarkan informasi dan pengalaman orang lain terhadap merek tersebut. Dimensi dalam penelitian ini adalah *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). Peneliti tidak menggunakan komponen *corporate image* (citra perusahaan) dalam dimensi penelitian ini karena perusahaan Somethinc (PT. Royal Pesona Indonesia) tidak di kenal luas oleh masyarakat (Firmansyah, 2019).

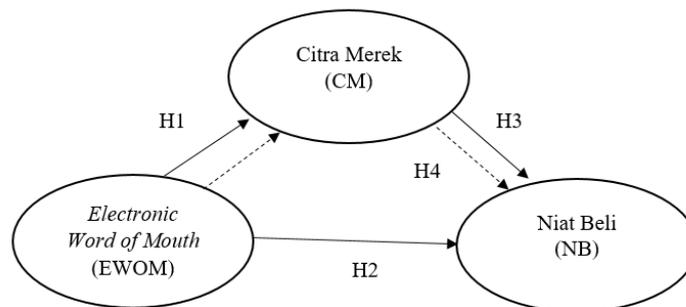
2.3. Niat Beli

Menurut Gollwitzer (1999) niat beli merupakan sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Khan et al. (2016) menganggap bahwa niat beli adalah sebuah rencana pembelian terhadap suatu produk untuk digunakan di masa mendatang berdasarkan persepsi konsumen dan informasi mengenai produk tersebut. Niat beli dalam konteks *implementation intention* dapat diukur melalui tiga variabel pengamatan, yaitu: *precision in selecting the if-parts and then-parts of implementation intentions, forming multiple implementation intention, and format of implementation intention* (Gollwitzer, 1999).

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Residona (2019). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 1
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Residona, A. S. (2019).



2.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Menurut Handoko dan Melinda (2021), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan yang tersedia untuk khayalak ramai melalui internet. Dimana di dalamnya terdapat berbagai feedback berupa opini, ulasan, komentar yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah brand melalui jejaring sosial tertentu. Pemberian ulasan akan sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai citra sebuah perusahaan.

Pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan produk serta mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan sebaliknya pernyataan *electronic word of mouth* yang negatif akan menunjukkan sebuah isyarat agar orang lain tidak membeli produk tertentu serta dapat juga menghancurkan citra merek dari sebuah perusahaan secara kilat (Residona, 2019).

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek

2.5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Menurut Gollwitzer (1999), niat beli merupakan sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah *electronic word of mouth*. Hadirnya media sosial dianggap sebagai platform yang sangat tepat guna menyampaikan *electronic word of mouth* karena telah membantu konsumen dalam menemukan sebuah peluang untuk membagikan dan mendiskusikan pendapat maupun pengalaman mereka terkait produk, layanan, dan merek dengan pengguna lainnya (Erkan & Evan, 2016).

Dengan adanya *electronic word of mouth*, konsumen dimudahkan dalam mencari informasi atau pengalaman konsumen lain mengenai sebuah produk yang hendak dibeli (Simamarta, 2019). Pada umumnya, niat beli akan tercipta ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk tertentu yang hendak dibeli sebelum akhirnya melakukan pembelian (Nurul Rahma, 2020).

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli

2.6. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149), citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mencakup upaya strategik untuk menanamkan asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen mengenai merek perusahaan. Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah citra merek karena produk yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini akan mempengaruhi sikap dan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen di masa mendatang terhadap merek tersebut. Semakin tinggi citra merek, maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi (Candra & Suparna, 2019), karena konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk dengan citra merek yang baik sehingga dapat meningkatkan Niat Beli konsumen terhadap produk perusahaan.

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli



2.7. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Pemberian informasi berupa ulasan, komentar, dan saran yang diberikan oleh pengguna akan mempengaruhi niat beli pengguna lain karena sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen pasti akan mencari informasi mengenai produk terkait terlebih dahulu. Pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan produk serta mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan sebaliknya pernyataan *electronic word of mouth* yang negatif akan menunjukkan sebuah isyarat agar orang lain tidak membeli produk tertentu serta dapat juga menghancurkan citra merek dari sebuah perusahaan secara kilat (Residona, 2019).

Niat beli juga bergantung pada kepercayaan atau harapan konsumen terhadap merek tertentu salah satunya adalah citra merek. Produk yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut karena semakin tinggi citra merek, maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi (Candra & Suparna, 2019).

H4: Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *brand skincare* Somethinc. populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @somethincofficial yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Somethinc, dan pernah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial minimal sebanyak dua kali. Selain itu, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Dimana dalam pengambilan sampel dengan metode ini tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran & Bougie 2017:59).

Penelitian ini didasarkan pada data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik via *google form* kepada responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* WarpPLS 8.0. Hair et al. (2019:133) mengatakan bahwa ukuran sampel yang baik untuk metode SEM adalah 100 atau lebih. Ketentuan umum untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah lima kali lebih besar dari total item pernyataan dan rasio 10:1 akan lebih baik. Jumlah item pernyataan dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 item pernyataan, sehingga ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah $18 \times 10 = 180$ responden.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita dengan persentase sebesar 72,1% dan 84,2% merupakan *followers* akun TikTok @somethincofficial yang berusia 17-25 tahun. Lalu untuk pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 66,7%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1
Profil Responden

Jenis Kelamin	Pria	51	27,9%
	Wanita	132	72,1%
Usia	17 – 25 Tahun	154	84,2%
	26 – 35 Tahun	19	10,4%
	36 – 45 Tahun	7	3,8%
	> 45 Tahun	3	1,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	122	66,7%
	Pengusaha	17	9,3%
	Karyawan Swasta	31	16,9%
	Lainnya	13	7,1%

4.2. Analisis Deskriptif, Validitas, dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa butir pernyataan EWOM4 yang menyatakan bahwa “Saya mengunjungi akun Tiktok @somethincofficial untuk mendapatkan informasi mengenai produk Somethinc” memperoleh mean terendah, yaitu sebesar 3,42 sedangkan butir pernyataan EWOM1 yang menyatakan bahwa “Saya merasa informasi yang disampaikan oleh pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial jelas” memperoleh mean tertinggi, yaitu sebesar 3,78.

Butir pernyataan CM5 yang menyatakan bahwa “Produk *skincare* Somethinc memiliki desain *packaging* yang unik” memperoleh mean terendah, yaitu sebesar 3,54 sedangkan butir pernyataan CM1 yang menyatakan bahwa “Produk *skincare* Somethinc mampu meningkatkan rasa percaya diri pemakainya karena membuat kulit terlihat lebih sehat dan cerah” memperoleh mean tertinggi, yaitu sebesar 3,67.

Butir pernyataan NB2 yang menyatakan bahwa “Jika teman atau keluarga saya meminta saya membelikan *skincare* yang bagus untuk mereka, maka saya akan membelikan produk Somethinc” memperoleh mean terendah, yaitu sebesar 3,58 sedangkan butir pernyataan NB1 yang menyatakan bahwa “Jika produk Somethinc yang saya inginkan telah habis terjual di offline store maka saya akan berusaha keras membeli produk tersebut di reseller atau situs belanja online yang lainnya” memperoleh mean tertinggi, yaitu sebesar 3,64.

Lalu, untuk analisis validitas dan reliabilitas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari semua konstruk memiliki nilai *factor loading* dan AVE (*Average Varians Extracted*) > 0,50. Kemudian, nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data adalah valid yang diperoleh dari instrumen yang reliabel.

Tabel 2
Analisis Deskriptif, Validitas, dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Mean	Factor Loading	AVE	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth	EWOM 1	3,78	0,755	0,534	0,875	0,902
	EWOM 2	3,68	0,726			
	EWOM 3	3,72	0,697			
	EWOM 4	3,42	0,755			
	EWOM 5	3,64	0,760			
	EWOM 6	3,62	0,762			
	EWOM 7	3,63	0,674			
	EWOM 8	3,59	0,713			

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan memasukkannya ke dalam karya tulis lain, baik secara langsung atau tidak langsung, dalam bentuk apa pun, tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konstruk	Indikator	Mean	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
C Hak Kota milik IBIKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	CM1	3,67	0,788	0,561	0,869	0,899
	CM2	3,56	0,774			
	CM3	3,60	0,761			
	CM4	3,61	0,818			
	CM5	3,54	0,686			
	CM6	3,66	0,743			
	CM7	3,60	0,661			
NB	NB1	3,61	0,848	0,707	0,793	0,879
	NB2	3,58	0,860			
	NB3	3,64	0,814			

4.3. Goodness-of-Fit

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 dapat terlihat bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria yang digunakan dalam melakukan *goodness-of-fit* pada program WarpPLS telah memenuhi kriteria penilaian model fit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (fit).

Tabel 3
Hasil Evaluasi Goodness-of-Fit

Kriteria	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,482, $P < 0,001$	Fit
Average R-squared (ARS)	$P \leq 0,05$	0,478, $P < 0,001$	Fit
Average Adjusted R-squared (AARS)	$P \leq 0,05$	0,473, $P < 0,001$	Fit
Average Block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,791	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,034	Fit
Tenenhaus GoF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,536	Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Hak Dpta Dilindungi Undang-Undang

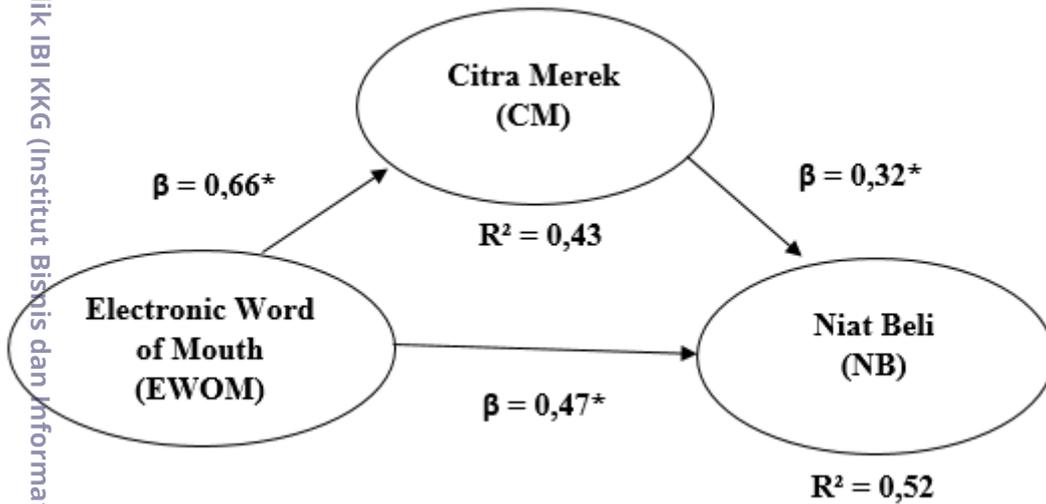
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.

4.4. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar konstruk. Hasil pengujian model struktural akan disajikan pada Gambar 2, sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar konstruk akan disajikan pada Tabel 4.

Gambar 2
Model Struktural



Keterangan:
* $P < 0,01$

Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar konstruk. Pada persamaan struktural diketahui nilai R^2 untuk konstruk citra merek sebesar 0,43 yang berarti *electronic word of mouth* dapat menjelaskan citra merek sebesar 43%, dimana nilai ini termasuk ke dalam kategori moderate. Sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, persamaan struktural diketahui nilai R^2 untuk konstruk niat beli sebesar 0,52 yang berarti *electronic word of mouth* dapat menjelaskan niat beli sebesar 52%, nilai ini termasuk ke dalam kategori kuat. Sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Dari – Ke	Koefisien	p-value	Hasil
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Citra Merek	0,657	< 0,001	Diterima
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Niat Beli	0,475	< 0,001	Diterima
H3	Citra Merek -> Niat Beli	0,315	< 0,001	Diterima
H4	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Citra Merek -> Niat Beli	0,207	< 0,001	Diterima



Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek memiliki koefisien jalur sebesar 0,657 dengan $p\text{-value} < 0,001$ sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H0. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek dapat diterima.
- b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0,475 dengan $p\text{-value} < 0,001$ sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H0. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli dapat diterima.
- c. Pengaruh citra merek terhadap niat beli memiliki koefisien jalur sebesar 0,315 dengan $p\text{-value} < 0,001$ sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H0. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli dapat diterima.
- d. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui citra merek memiliki koefisien jalur sebesar 0,207 dengan $p\text{-value} < 0,001$ sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H0. Dengan demikian, hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli dapat diterima.

PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis satu (H1) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek. Dengan demikian, semakin baik atau tinggi *electronic word of mouth* melalui akun TikTok @somethincofficial, maka citra merek Somethinc juga semakin baik atau tinggi.

Menurut Residona (2019), pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan produk serta mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan sebaliknya pernyataan *electronic word of mouth* yang negatif akan menunjukkan sebuah isyarat agar orang lain tidak membeli produk tertentu serta dapat juga menghancurkan citra merek dari sebuah perusahaan secara kilat.

Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi pada akun TikTok @somethincofficial telah tersampaikan dengan baik, sehingga citra merek Somethinc juga baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Adriana et al. (2022), Hasena dan Sapurnama (2021), Lestari dan Gunawan (2021), Residona (2019), Sipahutar dan Nugrahani (2021) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

5.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis dua (H2) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin baik atau tinggi *electronic word of mouth* melalui akun TikTok @somethincofficial, maka niat beli konsumen juga akan baik atau tinggi.

Kehadiran media sosial dianggap sebagai platform yang sangat tepat guna menyampaikan *electronic word of mouth* karena telah membantu konsumen dalam menemukan sebuah peluang untuk membagikan dan mendiskusikan pendapat maupun pengalaman mereka terkait produk, layanan, dan merek dengan pengguna lainnya (Erkan dan Evan, 2016).

Dengan adanya *electronic word of mouth*, konsumen akan dimudahkan dalam mencari informasi atau pengalaman konsumen lain mengenai sebuah produk yang hendak dibeli (Simamarta, 2019). Pada umumnya, niat beli akan tercipta ketika konsumen mulai mencari

informasi mengenai produk tertentu yang hendak dibeli sebelum akhirnya melakukan pembelian (Nurul Rahma, 2020).

Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi pada akun TikTok @somethincofficial mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Melinda et al. (2018), Adriana et al. (2022), Edeline dan Praptiningsih (2022), Hasena dan Sakapurnama (2021), Residona (2019) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis tiga (H3) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin baik atau tinggi citra merek Somethinc, maka niat beli konsumen juga akan semakin baik atau tinggi.

Candra dan Suparna (2019) mengemukakan bahwa produk yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi sikap dan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen di masa mendatang terhadap merek tersebut. Semakin tinggi citra merek, maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi karena konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk dengan citra merek yang baik sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa citra merek Somethinc sudah baik sehingga niat beli konsumen terhadap produk Somethinc juga meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Abdillah (2018), Adriana et al. (2022), Edeline dan Praptiningsih (2022), Hasena dan Sakapurnama (2021), Residona (2019) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

5.4. Citra Merek Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis empat (H4) yang menyatakan citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin baik *electronic word of mouth* melalui akun TikTok @somethincofficial, maka citra merek Somethinc juga akan semakin baik sekaligus niat beli konsumen akan semakin baik atau tinggi.

Residona (2019), Candra dan Suparna (2019) menyampaikan bahwa pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan produk serta mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan sebaliknya pernyataan *electronic word of mouth* negatif akan menunjukkan sebuah isyarat agar orang lain tidak membeli produk tertentu serta dapat juga menghancurkan citra merek dari sebuah perusahaan secara kilat. Produk yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini akan mempengaruhi sikap dan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen di masa mendatang terhadap merek tersebut. Semakin tinggi citra merek, maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi karena konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk dengan citra merek yang baik sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Maka dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi pada akun TikTok @somethincofficial sudah baik dan mampu menciptakan citra merek yang positif dalam benak konsumen sehingga terjadi peningkatan niat beli konsumen terhadap produk Somethinc.



Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian Hasena dan Sakapurnama (2021), Residona (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image*.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc. Somethinc disarankan untuk membenahi dan mengoptimalkan akun TikTok @somethincofficial guna memberikan informasi yang lengkap mengenai produk Somethinc serta melakukan inovasi terhadap desain *packaging* produk. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Twitter.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 1–13.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Scarlett Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 21–29.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Apinditya, S. (2022). Karya Akhir: *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Survei pada Followers TikTok @somethincofficial)*. UPN Veteran Jakarta.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Edeline, L., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram. *AGORA*, 10(2).
- Erkan, I., & Evan, C. (2016). Karya Akhir: *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Brunel University.



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). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1–4. doi: 10.4172/2168-9601.1000223

Simamarta, E. F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Perpindahan Merek (Survey pada Pengguna Smartphone Samsung ke Vivo di Universitas HKBP Nommensen Medan). 1–30.

Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8941–8946.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Fellysia

NIM : 25190005

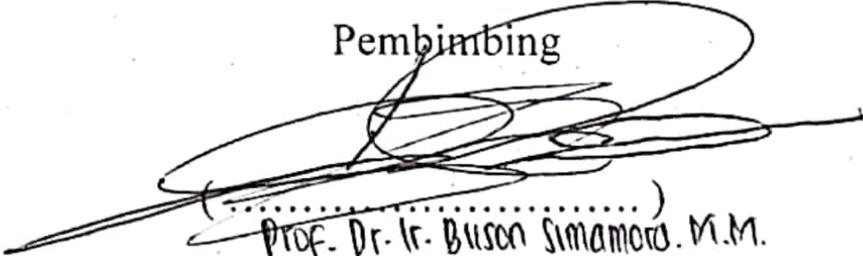
Tanggal Sidang : 10 April 2023

Judul Karya Akhir : Efek Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niar Bell Produk Something (studi kasus pada Followers Akun Tiktok @somethingofficial)

Jakarta, 14 / APRIL 2023

Mahasiswa/I

(Fellysia.....)

Pembimbing

(.....)
Prof. Dr. Ir. Busen Simamora, M.M.

© Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKG.