

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Avoskin Di Tiktok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*

Akhdiyati Nizar Ramadhani¹, Fitriani Nur Utami²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ramanizar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Avoskin as a local skincare brand is also not spared from using TikTok to market its products. *e-WOM* itself can influence brand awareness and purchase intention of potential consumers. Therefore, this study aims to discuss and analyze the direct impact of electronic word of mouth (*e-WOM*) on purchase intention, the direct impact of *e-WOM* on brand awareness, the direct impact of brand awareness on purchase intention and the indirect effect of *e-WOM* on purchase intention mediated by brand awareness. This research uses a quantitative method with a descriptive research type. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling. By using the Slovin formula, the number of respondents used in this study was 400 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and partial least square structural equation model (PLS-SEM) using SmartPLS 3 software. The results of the descriptive analysis show that the variables of *e-WOM*, purchase intention and brand awareness studied are all in the good category. The results of hypothesis testing show that *e-WOM* has a positive and significant effect on purchase intention, *e-WOM* has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, and *e-WOM* has a positive and significant effect on purchase intention through brand awareness.

Keywords-*electronic word of mouth; brand awareness; purchase intention*

Abstrak

Avoskin sebagai *brand skincare* lokal juga tidak luput dari penggunaan TikTok untuk memasarkan produknya. *e-WOM* sendiri dapat mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli konsumen potensial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis dampak langsung *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap minat beli, dampak langsung *e-WOM* terhadap kesadaran merek, dampak langsung kesadaran merek terhadap minat beli dan efek tidak langsung *e-WOM* pada minat beli yang dimediasi kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *partial least square structural equation model* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *e-WOM*, minat beli dan kesadaran merek yang diteliti semuanya berada dalam kategori yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kesadaran merek.

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

I. PENDAHULUAN

Salah satu brand *skincare* lokal di Indonesia adalah Avoskin. Avoskin merupakan produk dari PT. AVO Innovation Technology lahir pada tahun 2014. Avoskin merupakan brand perawatan kulit lokal Indonesia yang mengusung konsep *green beauty*. Konsep Avoskin berfokus pada penciptaan produk yang aman bagi tubuh, bumi, dan masyarakat di sana. Di tahun 2020, Avoskin berinovasi menghadirkan produk dengan konsep *clean beauty*. Konsep *clean beauty* berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang tidak beracun. Avoskin juga tertarik untuk melindungi alam dan hewan dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Tidak hanya itu, Avoskin juga meluncurkan produk-produk yang bebas dari uji coba produk pada hewan (my-best.id, 2022). Di tahun 2019, Avoskin mendapatkan 2 penghargaan dari *Female Daily Best of Beauty Award 2019* untuk kategori *Best Face Serum/Essence* dengan produk Avoskin Miraculous Refining Serum dan kategori *Best Exfoliating Toner* dengan

produk Avoskin Miraculous Refining Toner (Female Daily, 2019) dan pada tahun 2020, Avoskin mendapatkan 2 *Sociolla Awards* kategori *Skincare* untuk *Best Local Brand* dan *Women's Daily Beauty Award 2020* untuk kategori *Local Brand of the Year*. Di tahun 2021 dan 2022, Avoskin tidak akan mendapatkan penghargaan lagi, hal ini dikarenakan pesaingnya lebih baik dari Avoskin. Berdasarkan data dari *Female Daily* untuk tahun 2021 dan 2022, Somethinc memenangkan kategori *Local Brand of the Year* untuk tahun 2021 dan 2022.

Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi telah menciptakan jejaring sosial yang semakin beragam yang dapat menciptakan peluang baru untuk perubahan digital, dengan mudah memindahkan informasi dalam bentuk digital, melalui berbagai sarana juga dapat diakses dengan jangkauan yang jauh dan penyebaran yang sangat cepat. Salah satu jejaring sosial paling populer di Indonesia adalah TikTok. Memang, TikTok adalah alat digital di mana pengguna dapat dengan bebas mengekspresikan ide dan mengeluarkan kreativitasnya dalam bentuk video pendek. Daya tarik yang membuat TikTok begitu populer di kalangan anak muda terletak pada pengalaman penggunanya. TikTok memungkinkan penggunanya, terutama anak muda, untuk mengeksplorasi kreativitas dan imajinasinya melalui fitur-fiturnya. Lagu populer, teks, filter, dan efek khusus ditampilkan di aplikasi sebagai alat pengeditan video (Xu, Yan, & Zang, 2019).

Selain kesadaran merek yang harus dimaksimalkan oleh setiap perusahaan, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh pertukaran informasi dan pengalaman yang dikomunikasikan oleh pelanggan dan diteruskan kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan suatu merek melalui pencarian informasi di internet atau dengan istilah e-WOM.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen meriset produk yang akan dibeli, terutama yang belum pernah mereka beli sebelumnya. Setelah mengetahui atau memiliki informasi tentang produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Jika kesadaran konsumen terhadap suatu merek positif, maka minat beli konsumen akan setara.

e-WOM dapat berupa ekspresi positif maupun negatif, yaitu berupa komentar atau rekomendasi (WOM) yang dipopulerkan oleh pelanggan berdasarkan pengalamannya yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan pengambilan keputusan, sehingga WOM dapat menjadi acuan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan ketika ingin menggunakan suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2020).

Melalui upayanya menggunakan jejaring sosial TikTok, Avoskin mendapatkan review baik positif maupun negatif melalui komentar di video yang diunggah oleh *content creator* dan *influencer*. e-WOM Avoskin dapat dilihat di TikTok dengan mendapatkan *review* produk dari konsumen. Konsumen dapat memberikan *review* produk Avoskin yang telah digunakan dan memberikan saran dan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Ditambah dengan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen tersebut, hal ini dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk Avoskin.

Di jejaring sosial Avoskin, masih terdapat komentar negatif konsumen terhadap produk Avoskin. Di sisi konsumen, mereka mengeluhkan pengalaman menggunakan produk Avoskin yang dinilai tidak efektif dan merugikan konsumennya. Adanya *review* negatif tersebut mempengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk Avoskin, karena sebagian besar calon pembeli melakukan pemesanan setelah membaca *review-review* dari pembeli sebelumnya. Dan itu akan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Adapun untuk memahami pengaruh e-WOM terhadap minat beli dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening*, maka penulis menggunakan referensi berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumampow dan Pandowo (2022) dengan judul "Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi" hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara e-WOM terhadap minat beli, e-WOM terhadap kesadaran merek, kesadaran merek dengan minat beli, dan e-WOM terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Adanya kesamaan variabel independen dan dependen serta *intervening* dalam penelitian terdahulu diharapkan dapat membantu peneliti dalam menganalisis serta mengolah topik yang diteliti. Terdapat perbedaan dalam objek terhadap penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu menggunakan Scarlett sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan Avoskin serta menggunakan platform TikTok.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Istnani (2019), e-WOM adalah pernyataan konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui Internet. Klaim positif/negatif berasal dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk/layanan perusahaan. Pernyataan positif timbul jika konsumen puas, sementara pernyataan negatif timbul jika konsumen tidak puas. Pengalaman unik ini dibagikan oleh konsumen melalui internet melalui jejaring sosial, email, blog, ruang obrolan, atau situs web. Goyette et al. (201) dalam Istnani (2019) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi.:

1. *Intensity*

Aktivitas atau segala kegiatan yang mencakup semua item yang di dalamnya terlibat kegiatan WOM *online*.

2. Content

Content dalam e-WOM adalah isi informasi dan layanan yang disediakan dari situs milik perusahaan yang berkaitan dengan produk dan jasa.

3. Valence of Opinion

Pendapat atau komentar dari konsumen mengenai suatu produk, jasa, dan merek. *Valence of Opinion* terbagi dua, yaitu:

- a. *Positive valence*, merupakan pendapat atau komentar positif mantan konsumen yang di *upload* di media sosial.
- b. *Negative valence*, merupakan pendapat atau komentar negatif mantan konsumen yang di *upload* di media sosial.

B. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ahdiany (2020), minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang mengindikasikan keinginan seseorang untuk membeli. Menurut Durianto (2013) dalam Ahdiany (2020), minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, preferensi pembelian akan muncul jika konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk serta informasi produk.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membeli (Assael, 2001) dalam (Sinaga dan Sulistiono, 2020). Minat beli konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000) dalam (Sinaga dan Sulistiono, 2020).

Priansa (2016) dalam Sumampouw dan Pandowo (2022) mengemukakan empat indikator dalam minat pembelian konsumen, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat transaksional adalah kecenderungan pembelian konsumen berdasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial adalah preferensi yang menggambarkan perilaku seseorang dengan minat utama pada suatu produk. Pilihan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.
4. Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang menggambarkan yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan mencari informasi untuk mendukung fitur positif dari produk tersebut.

C. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu dan cenderung muncul dengan nama itu. Menurut Jatra dan Dewi (2018) dalam Ellitan (2022), kesadaran merek adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen potensial untuk mengenali dan mempertahankan merek dalam benak mereka. Menurut Soehadi (2005) dalam Ahdiany (2020) pada tingkat yang lebih tinggi, *brand awareness* dikatakan berhasil berdasarkan sejauh mana konsumen memahami dan memahami bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Upadana dan Pramudana (2020) dalam Ellitan (2022), konsumen cenderung membeli produk dari merek yang familiar atau mudah diingat daripada produk yang terdengar asing. Jika merek mudah diingat dan rentan dalam ingatan konsumen, maka ini adalah aspek kesadaran merek yang paling penting. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek.

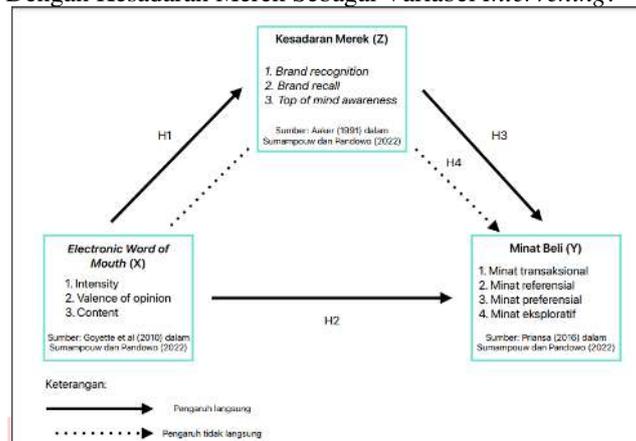
Aaker (1991) dalam Sumampouw dan Pandowo (2022) mengemukakan dimensi kesadaran merek untuk menggambarkan kesadaran merek dari tingkat yang terendah sampai tingkat yang tertinggi sebagai berikut:

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

D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menganalisis dampak langsung *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli, dampak langsung e-WOM terhadap kesadaran merek, dampak langsung kesadaran merek terhadap minat beli dan pengaruh tidak langsung kata e-WOM pada minat pembelian yang dimediasi kesadaran merek. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terkait dengan topik

penelitian yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui TikTok Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Avoskin Di TikTok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Dengan Hipotesis :

1. H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek Avoskin
2. H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli Avoskin
3. H3: Kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap minat beli Avoskin
4. H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli Avoskin melalui kesadaran merek

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif, penulis menggunakan skala likert dalam menghitung data primer. Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok di seluruh Indonesia baik laki-laki maupun perempuan berusia 18-34 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan *purposive sampling* menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sedangkan sampelnya adalah 400 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan *software SMART PLS*.

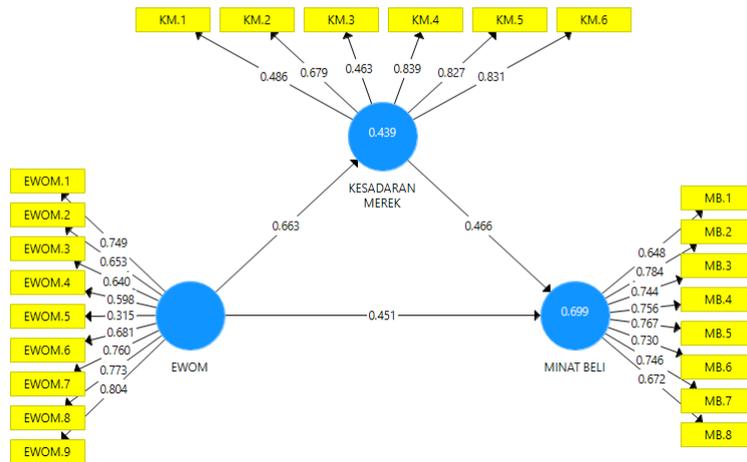
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

- a. Variabel *electronic word of mouth* sebesar 76,64%. Disimpulkan bahwa skor berkisar antara 68% hingga 84%, yang dianggap sebagai kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* Avoskin di TikTok memiliki peran yang baik.
- b. Variabel minat beli sebesar 73,03%. Disimpulkan bahwa skor berkisar antara 68% hingga 84%, yang dianggap sebagai kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli Avoskin di TikTok Shop memiliki peran yang baik.
- c. Variabel kesadaran merek sebesar 70,64%. Disimpulkan bahwa skor berkisar antara 68%-84%, yang dianggap sebagai kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek Avoskin di TikTok memiliki peran yang baik.

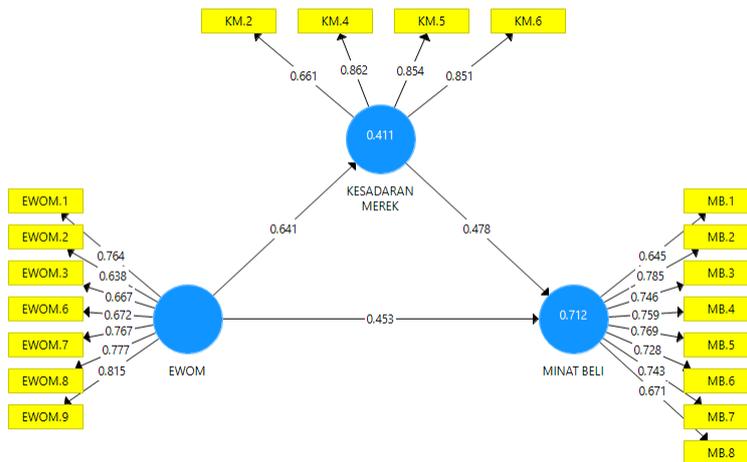
B. Outer Model

Di bawah ini peneliti lampirkan *outer model* penelitian ini dengan pengujian *Partial Least Square*:



Gambar 4. 1 Outer Model Tidak Valid
 Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas terlihat bahwa masih terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* dibawah 0,6 antara lain EWOM.4 (0.598), EWOM.5 (0.315) pada variabel e-WOM dan KM.1 (0.486), KM.3 (0,463) pada variabel kesadaran merek. Indikator-indikator ini dikeluarkan dari model dan kemudian dievaluasi kembali.



Gambar 4. 2 Outer Model Valid
 Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

1. Convergent Validity

Tabel 4. 1 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factors	Kategori	
Electronic Word of Mouth	EWOM.1	0,764	Valid	
	EWOM.2	0,638	Valid	
	EWOM.3	0,667	Valid	
	EWOM.6	0,672	Valid	
	EWOM.7	0,767	Valid	
	EWOM.8	0,777	Valid	
	EWOM.9	0,815	Valid	
	Kesadaran Merek	KM.2	0,661	Valid
		KM.4	0,862	Valid
KM.5		0,854	Valid	
KM.6		0,851	Valid	
Minat Beli	MB.1	0,645	Valid	
	MB.2	0,785	Valid	
	MB.3	0,746	Valid	

MB.4	0,759	Valid
MB.5	0,769	Valid
MB.6	0,728	Valid
MB.7	0,743	Valid
MB.8	0,671	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Setelah indikator yang memiliki *outer loading* < 0,6 dihapus, maka peneliti memperoleh hasil seperti yang dipaparkan diatas dimana indikator telah memiliki *outer loading* > 0,6 sehingga indikator diatas dapat dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa semua item atau indikator untuk setiap variabel menunjukkan validitas konvergen karena nilai *outer loading*nya melebihi 0,6. Selain melalui *outer loading*, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui AVE.

Tabel 4. 2 Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE
Electronic Word of Mouth	0,535
Kesadaran Merek	0,658
Minat Beli	0,536

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai AVE yang melebihi 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 3 Hasil *Discriminant Validity (Cross Loading Factor)*

	EWOM	Kesadaran Merek	Minat Beli
EWOM.1	0,764	0,546	0,628
EWOM.2	0,638	0,370	0,417
EWOM.3	0,667	0,541	0,599
EWOM.6	0,672	0,323	0,465
EWOM.7	0,767	0,436	0,543
EWOM.8	0,777	0,504	0,560
EWOM.9	0,815	0,495	0,619
KM.2	0,609	0,661	0,521
KM.4	0,534	0,862	0,698
KM.5	0,462	0,854	0,651
KM.6	0,463	0,851	0,605
MB.1	0,566	0,429	0,645
MB.2	0,585	0,585	0,785
MB.3	0,481	0,546	0,746
MB.4	0,497	0,579	0,759
MB.5	0,527	0,754	0,769
MB.6	0,584	0,555	0,728
MB.7	0,675	0,535	0,743
MB.8	0,526	0,474	0,671

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Dari Tabel 4.3, diketahui bahwa korelasi dari tiap-tiap indikator dengan variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Terlihat bahwa variabel laten memprediksi indikator pada variabelnya sendiri lebih baik daripada dengan indikator pada variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item untuk penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Reliabilitas

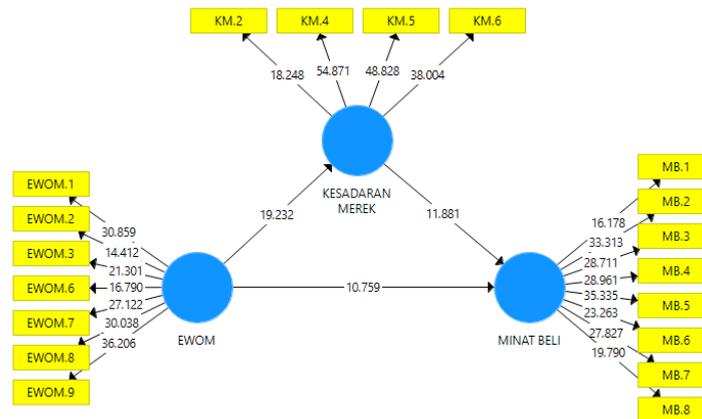
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
EWOM	0,854	> 0,7	0,889	> 0,7	Reliabel

Kesadaran Merek	0,822	0,884
Minat Beli	0,876	0,902

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Dari Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* keduanya menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas

C. Inner Model



Gambar 4. 3 Inner Model

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

4. R Square

Tabel 4. 5 Nilai R-Square

	<i>R Square Adjusted</i>
Kesadaran Merek	0,409
Minat Beli	0,710

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa nilai R Square kesadaran merek adalah 0,409 atau 40,9%. Yang artinya kesadaran merek dipengaruhi sebesar 40,9% oleh Electronic Word of Mouth, sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Dalam tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai R Square minat beli adalah 0,710 atau 71%. Yang artinya minat beli 85 dipengaruhi sebesar 71% oleh Electronic Word of Mouth dan kesadaran merek, sedangkan 29% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

5. Predictive Relevance

Untuk melihat nilai observasi yang dihasilkan model dan estimasi parameternya sudah baik dapat diukur dengan *Q Square*. Model dikatakan memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q Square* lebih besar dari 0. Berikut tabel hasil *Q Square*:

Tabel 4. 6 Hasil Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - SSE/SSO$
EWOM	2800,000	2800,000	
Kesadaran Merek	1600,000	1188,725	0,257
Minat Beli	3200,000	2002,955	0,374

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *Q-Square* variabel kesadaran merek adalah 0,257 dan variabel minat beli adalah 0,374, yang berarti nilai *Q-Square* kedua variabel lebih besar dari 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

6. Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* model bertujuan untuk menguji kecocokan dan kelayakan model penelitian (Sumampow & Pandowo, 2022). Dalam penelitian ini, model dicari secara manual dengan menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (1)$$

Menurut (Akter et al., 2011) dalam (Sumampow dan Pandowo, 2022) jika nilainya 0,10, maka nilai GoF dinyatakan kecil, jika nilainya 0,25, maka nilai GoF dinyatakan medium, dan jika nilainya 0,36, maka nilai GoF dinyatakan besar.

Berdasarkan nilai AVE pada Tabel 4.2 dan nilai R² pada Tabel 4.5 dapat diketahui nilai rata-rata AVE adalah sebesar 0,576 dan nilai rata-rata R² adalah sebesar 0,560. Jadi nilai GoF adalah:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ GoF &= \sqrt{0,576 \times 0,560} \\ &= 0,568 \end{aligned}$$

Nilai GoF pada penelitian ini adalah sebesar 0,568. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

7. Path Coefficients

Tabel 4. 7 Path Coefficiencie dan Nilai t hitung

Hipotesis	Variabel	Path Coefficients	t Statistics	p Values	Keterangan
H1	EWOM → Kesadaran Merek	0,641	19,232	0,000	Positif dan Signifikan
H2	EWOM → Minat Beli	0,453	10,759	0,000	Positif dan Signifikan
H3	Kesadaran Merek → Minat Beli	0,478	11,881	0,000	Positif dan Signifikan
H4	EWOM → Kesadaran Merek → Minat Beli	0,306	10,047	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Tingkat signifikansi penelitian ini adalah 5% dengan *two tailed test*, sehingga nilai t harus lebih besar dari 1,96. Dilihat dari Tabel 4.7 nilai t menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 yang berarti semua jalur signifikan. Jika jalurnya signifikan, maka hipotesis nol ditolak. Hal ini juga terlihat dari *p-value* yang seharusnya < 0,05 dan itu berarti hipotesis nol juga ditolak. Kami kemudian dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- H1: *Electronic Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap kesadaran merek Avoskin
- H2: *Electronic Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap minat beli Avoskin
- H3: Kesadaran merek secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Avoskin
- H4: *Electronic Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli Avoskin melalui kesadaran merek

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek produk Avoskin. Pengaruh positif tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin baik pula tingkat Kesadaran Merek konsumen terhadap produk Avoskin. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *Electronic Word of Mouth* maka semakin buruk pula tingkat Kesadaran Merek konsumen terhadap produk Avoskin.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Avoskin. Hal tersebut menandakan bahwa apabila semakin banyak informasi positif yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* melalui TikTok maka akan tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Avoskin. Begitu juga sebaliknya, semakin banyak informasi negatif yang diperoleh konsumen melalui *Electronic Word of Mouth* melalui TikTok maka semakin rendah pula minat beli konsumen akan produk Avoskin.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli produk Avoskin. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk Avoskin. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah

tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin rendah pula minat mereka untuk membeli produk Avoskin.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek. Hal tersebut menandakan bahwa kesadaran merek sebagai variabel *intervening* merupakan perantara yang tepat antara e-WOM terhadap minat beli.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa saran yang diusulkan oleh peneliti berkaitan dengan kesimpulan yang dipaparkan di atas. Peneliti berharap saran yang diusulkan dapat bermanfaat bagi Avoskin selaku pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, saran yang dapat peneliti berikan untuk Avoskin yaitu mencari tahu lebih dalam mengenai faktor apa yang membuat konsumen memberikan komentar negatif terhadap produk Avoskin, salah satu caranya yaitu memeriksa setiap konten tentang produk Avoskin di TikTok lalu mengecek fitur komentar negatif, melalui fitur tersebut Avoskin dapat mengetahui dan mengevaluasi penyebab konsumen memberikan komentar negatif terhadap produk Avoskin.
- b. Pada variabel Minat Beli, saran yang dapat peneliti berikan untuk Avoskin yaitu perusahaan dapat memanfaatkan *affiliate marketing*. Di mana perusahaan merekrut seseorang untuk mempromosikan atau membeli produk Avoskin dan akan mendapatkan komisi ketika berhasil mempromosikan atau membuat orang lain untuk membeli produk Avoskin.
- c. Pada variabel Kesadaran Merek, saran yang dapat peneliti berikan untuk Avoskin yaitu dengan terus melakukan inovasi terbaru pada produk seperti melakukan kolaborasi produk dengan merek *skincare* lokal lainnya sehingga merek Avoskin bisa terpampang dengan merek yang lebih besar dan membantu calon konsumen untuk lebih mengenal merek Avoskin dan memanfaatkan penggunaan *Electronic Word of Mouth* sebagai media dalam berpromosi seperti melakukan kerja sama dengan beberapa *beauty influencer* agar konsumen selalu mengingat merek Avoskin.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* Pada TikTok terhadap Minat Beli Produk Avoskin melalui Kesadaran Merek, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

- a. Menggunakan *Electronic Word of Mouth* pada sosial media yang lain untuk melakukan perbandingan pada e-WOM tersebut.
- b. Menggunakan variabel sebagai faktor lain dalam penelitian seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, periklanan, dan lain-lain yang masih dalam lingkup bauran pemasaran.
- c. Menggunakan teori jurnal para ahli yang bersumber terbaru dan berbeda yang lebih luas pembahasannya, terutama dalam bidang pemasaran.

REFERENSI

- Ahdiany, D. F. (2020). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference On Accounting & Finance*.
- Compas. (2022, November 1). Diambil kembali dari [Compas.co.id](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/): <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Desweriel, R. S. (2022). Efektivitas E-WOM pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta. *SKRIPSI UIN SYARIF HIDAYATULLAH*.
- Dr. Achmad Rizal, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: deepublish.
- Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *SKRIPSI UNY*.
- Ginee. (2021, November 9). Diambil kembali dari <https://ginee.com/id/>: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Hairani, D. A., & Handriana, T. (2022). Pengaruh eWOM Dan Kesadaran Merek Dalam Membentuk Niat Membeli Produk Elektronik Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). PENGARUH DAYA TARIK RASIONAL DAN EMOSIONAL PADA IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI

- VARIABEL MEDIASI (Studi pada Iklan YouTube Pantene 'Bye #RambutCapek Hello#RambutKeCharged'). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Indrawati, Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*.
- Istnaini, N. R. (2019). Electronic Word Of Mouth dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensity, Content, dan Valence of Opinion dalam Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli di Kalangan Followers @fitsaria.id Tahun 2018. *SKRIPSI UNS*, 26-28.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*.
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. *SKRIPSI UIN SYARIF HIDAYATULLAH*.
- Kumparan. (2022, September 23). Diambil kembali dari kumparanTECH: <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/2>
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- PT AVO Innovation Technology. (2023, Januari 13). Diambil kembali dari AVOSKIN BEAUTY: <https://www.avoskinbeauty.com/id/>
- PT AVO INNOVATION TECHNOLOGY. (2023, Januari 13). *About Us: Avo*. Diambil kembali dari <https://www.avo.co.id/about/>
- Putri, S. A., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Kosmetik BLP Beauty di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Rahimah, N. L. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Aplikasi Shopee. *Skripsi Universitas Telkom*.
- 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*.
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University. *e-Proceeding of Management*.
- Sam'un Jaja Rajarha, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Sumampouw, R., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? . *The Asian Journal of Technology Management*.
- Tottan, Y. (2020). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Social, Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Survei Pada Produk Alinskie Brothers. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Widayat, Sakinah, N., & Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *RESEARCH ARTICLE UMM*.