

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Secondate*

Honey Suvia, Wisnu Yuwono
Universitas Internasional Batam
1941252.honey@uib.edu, wisnu@uib.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, *E-wom*, *Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Image* pada *Brand Secondate*. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 270 responden yang diantaranya yaitu masyarakat kota Batam yang digolongkan generasi Z dan milenial yang sudah pernah membeli produk *Secondate*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS dan *Smart-PLS*. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *social media marketing*, *E-WOM*, dan *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Variabel *online advertising* dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* sebagai mediasi secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *trust* terhadap *purchase intention*. Namun *brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara *online advertising*, *E-WOM*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Pemasaran, E-WOM, Kepercayaan, Merek, Minat Beli*

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing, Online Advertising, E-WOM, Trust and Brand Awareness on Purchase Intentions mediated by Brand Image on Brand Secondate. The sample in this study amounted to 270 respondents who are residents of the city of Batam who are classified as generation Z and millennials and have bought Secondate products. The sampling technique used purposive sampling method and the data was processed using SPSS and Smart-PLS application programs. The final result of the study states that the variables of social media marketing, E-WOM, and trust have a significant positive effect on brand image. online advertising and brand awareness variables have no significant effect on brand image. Brand image has a significant positive effect on purchase intention. Brand image as a mediation can significantly mediate the relationship between social media marketing and trust on purchase intention. However, brand image cannot mediate the relationship between online advertising, E-WOM, brand awareness and purchase intention.

Keywords: *Marketing, E-WOM, Trust, Brand, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi saat ini terus berkembang tanpa batas dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat yaitu bisnis, ekonomi, komunikasi, pendidikan, sosial, dan budaya. Perkembangan ini turut membantu perusahaan dalam proses jual beli, membuka lapangan pekerjaan yang baru, mempermudah mencari dan bertukar informasi. Terutama dalam masa pandemi, semakin banyaknya aktivitas belanja *online* yang terjadi karena menjadi sarana promosi dan berdagang dengan adanya kemudahan transaksi (1). Masa pandemi menggeser pola belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online* sehingga transaksi belanja *online* meningkat 80% terutama dalam produk kecantikan (2). Namun produk kecantikan dalam kategori kosmetik cukup menurun seiring berkurangnya aktivitas merias wajah akibat terbatasnya kegiatan (3).

Kosmetik adalah rangkaian produk tata rias yang digunakan untuk mempercantik tampilan wajah. Seiring berkembangnya zaman, kecantikan termasuk hal utama dalam berpenampilan untuk tampil lebih percaya diri, salah satunya dengan menggunakan produk tata rias atau kosmetik.

Social Media Marketing memiliki ciri khas dimana pesan atau pendapat yang disampaikan oleh pengguna cenderung lebih cepat tersebar dibandingkan media lainnya, sehingga pesan atau pendapat tersebut menjadi penentu pengembangan citra merek dari sebuah usaha. Apabila kalimat yang dilontarkan bersifat negatif maka citra merek sebuah usaha akan tercemar dan akan tertanam di benak masing-masing pengguna (Savitri et al., 2021).

Online Advertising merupakan promosi yang biasanya melewati situs web dan dapat dijangkau secara luas tanpa batas geografi. Konsumen menjadi pemegang kontrol dalam hal ini, sehingga ketika pemasaran yang dilakukan mudah dipahami, calon konsumen akan mengunjungi web tersebut untuk mencari tau produk apa yang ditawarkan oleh merek tersebut (5). Selain itu menurut B & Kenneth (2017) *Online Advertising* mampu menambah nilai jual produk yang kemudian berdampak positif terhadap penjualan produk.

Electronic Word of Mouth ialah komunikasi informal berupa pernyataan negatif atau positif terhadap sebuah merek, produk, layanan atau

organisasi (7). Komentar yang dilontarkan dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut (8).

Trust merupakan kesediaan untuk mempercayai dan mengandalkan orang lain yang berdampak pada hubungan jangka panjang. Dari produk yang dibeli, konsumen secara tidak langsung memiliki hubungan dengan sebuah merek dengan dasar kepercayaan (9).

Menurut Heskiano, Yanuar, & Hilmy (2020) *Brand Awareness* ialah kemampuan suatu merek agar dapat timbul di pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama merek itu dikenali. Selain itu hal ini juga memiliki hubungan dengan kekuatan informasi terkait merek yang dapat mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek.

Brand Image merupakan salah satu aset penting yang diperlukan dalam keberlangsungan dan kesuksesan bisnis, terlebih lagi semakin besar persaingan yang terjadi. Maka dari itu, selaku pemilik bisnis harus terus berinovasi dan memperhatikan keinginan pelanggan (11). *Brand Image* mengacu pada peggambaran suatu merek di benak masyarakat dan bagaimana penafsiran karakteristik suatu produk. *Brand Image* didapatkan dari kualitas produk dan dari kata-kata atau tindakan perusahaan.

Purchase Intention konsumen dapat dibangun dari pandangan konsumen terhadap *Brand Image* tersebut. Apabila sebuah produk atau merek memiliki reputasi yang tinggi maka seringkali diasumsikan akan memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk atau merek lain (12).

Berbagai permasalahan yang ada pada produk *Secondate* bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti kurangnya promosi pada *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, penyebaran *E-wom*, *Trust* dan *Brand Awareness*, *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Image* tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisa Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Advertising*, *E-wom*, *Trust* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Image* pada *Brand Secondate*".

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kausal komparatif yang menjabarkan interaksi antar variabel. Tujuan rancangan ini untuk mengetahui hasil valid berdasarkan penelitian yang relevan. Populasi yang digunakan adalah kaum remaja hingga dewasa yang berusia 15-30 tahun yang merupakan pengguna media sosial dan pengguna produk Secondate dan sampel pada penelitian ini ialah masyarakat Kota Batam yang pernah membeli produk Secondate. Penetapan jumlah sampel menggunakan teknik 1:10 (13) dimana minimum terdapat 10 responden pada setiap pernyataan. Total pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 27 pernyataan, maka dari itu minimum responden yang dibutuhkan berjumlah 270 responden.

Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini bermanfaat untuk memilih responden yang telah memenuhi kriteria dan memungkinkan dalam memberikan informasi yang sesuai. Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*, kemudian juga menggunakan data sekunder yaitu data yang didapatkan melalui internet seperti artikel dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Outer Loadings

Tabel 1
 Hasil Uji Outer Loadings

| Variable | Outer Loading | Keterangan |
|----------|---------------|------------|
| BA 1 | 0.9044 | Valid |
| BA 2 | 0.8718 | Valid |
| BA 3 | 0.8830 | Valid |
| BI 1 | 0.8967 | Valid |
| BI 2 | 0.9092 | Valid |
| BI 3 | 0.8860 | Valid |
| BI 4 | 0.8996 | Valid |
| EWOM 1 | 0.8565 | Valid |
| EWOM 2 | 0.8887 | Valid |
| EWOM 3 | 0.8621 | Valid |
| EWOM 4 | 0.8569 | Valid |
| EWOM 5 | 0.8091 | Valid |
| OA 1 | 0.8900 | Valid |
| OA 2 | 0.8494 | Valid |
| OA 3 | 0.9214 | Valid |
| OA 4 | 0.9041 | Valid |
| PI 1 | 0.9073 | Valid |
| PI 2 | 0.8475 | Valid |
| PI 3 | 0.8942 | Valid |
| PI 4 | 0.8736 | Valid |
| SMM 1 | 0.5902 | Valid |
| SMM 2 | 0.8648 | Valid |
| SMM 3 | 0.8903 | Valid |
| SMM 4 | 0.8862 | Valid |

| | | |
|---------|--------|-------|
| TRUST 1 | 0.9026 | Valid |
| TRUST 2 | 0.9219 | Valid |
| TRUST 3 | 0.8995 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji validitas konvergen dinyatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,6$ pada masing-masing indikator. Berdasarkan output diatas, terlihat bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai outer loading $> 0,6$ sehingga seluruh indikator memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2
 Hasil Uji AVE

| Variabel | AVE | Keterangan |
|------------------------|--------|------------|
| Brand Awareness | 0.7859 | Valid |
| Brand Image | 0.8062 | Valid |
| EWOM | 0.7311 | Valid |
| Online Advertising | 0.7950 | Valid |
| Purchase Intention | 0.7760 | Valid |
| Social Media Marketing | 0.7795 | Valid |
| Trust | 0.8245 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Validitas dari masing-masing konstruk dapat diuji dengan *average variance extracted* (AVE), apabila nilai AVE $> 0,5$ maka akan dinyatakan valid. Berdasarkan output diatas, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE $> 0,5$ sehingga dapat dinyatakan keseluruhan konstruk variabel dinyatakan valid

3. Cross loadings

Tabel 3
 Hasil Uji Cross Loadings

| | Brand Awareness | Brand Image | EWOM | Online Advertising | Purchase Intention | Social Media Marketing | Trust |
|--------|-----------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|------------------------|--------|
| BA 1 | 0.9044 | 0.6143 | 0.7262 | 0.7689 | 0.7751 | 0.7555 | 0.7497 |
| BA 2 | 0.8718 | 0.5601 | 0.6372 | 0.6781 | 0.7005 | 0.6675 | 0.5971 |
| BA 3 | 0.8830 | 0.7530 | 0.7040 | 0.7374 | 0.8036 | 0.7684 | 0.7464 |
| BI 1 | 0.7188 | 0.8967 | 0.7707 | 0.7701 | 0.8047 | 0.7302 | 0.7824 |
| BI 2 | 0.6381 | 0.9092 | 0.6969 | 0.6888 | 0.7067 | 0.7241 | 0.6952 |
| BI 3 | 0.6433 | 0.8860 | 0.6789 | 0.7134 | 0.7485 | 0.7113 | 0.7058 |
| BI 4 | 0.6223 | 0.8996 | 0.7170 | 0.6521 | 0.7220 | 0.6785 | 0.7079 |
| EWOM 1 | 0.6706 | 0.6909 | 0.8565 | 0.7778 | 0.7079 | 0.6980 | 0.7695 |
| EWOM 2 | 0.7115 | 0.6555 | 0.8887 | 0.7470 | 0.7366 | 0.7222 | 0.7552 |
| EWOM 3 | 0.7187 | 0.7001 | 0.8621 | 0.7590 | 0.7725 | 0.7421 | 0.8233 |
| EWOM 4 | 0.6628 | 0.7183 | 0.8569 | 0.7141 | 0.7282 | 0.7094 | 0.7783 |
| EWOM 5 | 0.5590 | 0.6466 | 0.8091 | 0.6165 | 0.6227 | 0.6008 | 0.6554 |
| OA 1 | 0.7695 | 0.7323 | 0.8170 | 0.8900 | 0.7968 | 0.8254 | 0.7535 |
| OA 2 | 0.6464 | 0.6438 | 0.6742 | 0.8494 | 0.6678 | 0.6818 | 0.6909 |
| OA 3 | 0.7863 | 0.7229 | 0.7738 | 0.9214 | 0.7636 | 0.7846 | 0.7768 |
| OA 4 | 0.7490 | 0.7079 | 0.7491 | 0.9041 | 0.7510 | 0.7626 | 0.7848 |
| PI 1 | 0.7820 | 0.7612 | 0.7546 | 0.7590 | 0.9073 | 0.7967 | 0.7567 |
| PI 2 | 0.8138 | 0.6372 | 0.7676 | 0.7775 | 0.8475 | 0.7364 | 0.7470 |
| PI 3 | 0.7041 | 0.7624 | 0.7038 | 0.7307 | 0.8942 | 0.7338 | 0.7464 |
| PI 4 | 0.7301 | 0.7713 | 0.7210 | 0.6821 | 0.8736 | 0.7018 | 0.7299 |
| SMM 1 | 0.7829 | 0.7001 | 0.7448 | 0.7528 | 0.8127 | 0.8902 | 0.7681 |
| SMM 2 | 0.7007 | 0.6219 | 0.6632 | 0.7484 | 0.6717 | 0.8648 | 0.6771 |

| | | | | | | | |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|---------------|
| SMM 3 | 0.6632 | 0.6987 | 0.6816 | 0.7566 | 0.7059 | 0.8903 | 0.6566 |
| SMM 4 | 0.7674 | 0.7672 | 0.7765 | 0.7754 | 0.7757 | 0.8862 | 0.7407 |
| Trust 1 | 0.7017 | 0.7567 | 0.8450 | 0.7631 | 0.7925 | 0.7479 | 0.9026 |
| Trust 2 | 0.7058 | 0.7357 | 0.7900 | 0.7634 | 0.7629 | 0.7374 | 0.9219 |
| Trust 3 | 0.7527 | 0.7036 | 0.7798 | 0.7728 | 0.7475 | 0.7275 | 0.8995 |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji validitas diskriminan dengan *cross loading* dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai > 0,7. Berdasarkan output, terlihat bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai *cross loading* > 0,7 sehingga dinyatakan valid.

4. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4

Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

| | Brand Awareness | Brand Image | EWOM | Online Advertising | Purchase Intention | Social Media Marketing | Trust |
|------------------------|-----------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|------------------------|---------------|
| Brand Awareness | 0.8865 | | | | | | |
| Brand Image | 0.7321 | 0.8979 | | | | | |
| EWOM | 0.7796 | 0.7988 | 0.8550 | | | | |
| Online Advertising | 0.8300 | 0.7885 | 0.8476 | 0.8916 | | | |
| Purchase Intention | 0.8607 | 0.8322 | 0.8369 | 0.8376 | 0.8809 | | |
| Social Media Marketing | 0.8276 | 0.7926 | 0.8145 | 0.8590 | 0.8434 | 0.8829 | |
| Trust | 0.7924 | 0.8068 | 0.8873 | 0.8440 | 0.8460 | 0.8126 | 0.9080 |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Fornell Larcker Criterion ialah salah satu parameter uji validitas diskriminan, apabila nilai akar kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten maka akan dinyatakan valid. Pada pengujian ini seluruh variabel dikatakan valid dikarenakan nilai akar kuadrat AVE > dari korelasi antar konstruk laten.

5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Tabel 5

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

| | Brand Awareness | Brand Image | EWOM | Online Advertising | Purchase Intention | Social Media Marketing | Trust |
|------------------------|-----------------|-------------|--------|--------------------|--------------------|------------------------|-------|
| Brand Awareness | | | | | | | |
| Brand Image | 0.8103 | | | | | | |
| EWOM | 0.8748 | 0.8718 | | | | | |
| Online Advertising | 0.9287 | 0.8564 | 0.9260 | | | | |
| Purchase Intention | 0.9687 | 0.9109 | 0.9215 | 0.9192 | | | |
| Social Media Marketing | 0.9280 | 0.8638 | 0.8925 | 0.9412 | 0.9275 | | |
| Trust | 0.8960 | 0.8872 | | 0.9331 | 0.9409 | 0.8998 | |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan output diatas, pengujian HTMT pada variabel *brand image* dan *ewom* memenuhi kriteria karena memiliki nilai < 0,9. Sedangkan untuk variabel *online advertising*, *purchase intention*, *social media marketing*, dan

trust tidak memenuhi kriteria karena memiliki nilai di atas 0,9 sehingga dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

1. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 6

Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Brand Awareness | 0.8643 | 0.9167 | Reliabel |
| Brand Image | 0.9199 | 0.9433 | Reliabel |
| EWOM | 0.9078 | 0.9314 | Reliabel |
| Online Advertising | 0.9138 | 0.9394 | Reliabel |
| Purchase Intention | 0.9035 | 0.9327 | Reliabel |
| Social Media Marketing | 0.9059 | 0.9340 | Reliabel |
| Trust | 0.8936 | 0.9338 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,6 dengan begitu indikator akan dikatakan reliabel. Dari hasil pengujian diatas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai > 0,6 maka dapat dikatakan seluruh variabel reliabel.

Evaluasi Model Struktural

1. Outer Model

Tabel 7

Hasil Uji Outer Model

| Variabel | VIF |
|----------|--------|
| BA 1 | 2.6045 |
| BA 2 | 2.2907 |
| BA 3 | 2.0071 |
| BI 1 | 2.9270 |
| BI 2 | 3.7893 |
| BI 3 | 2.8016 |
| BI 4 | 3.5417 |
| EWOM 1 | 2.5402 |
| EWOM 2 | 3.0855 |
| EWOM 3 | 2.4780 |
| EWOM 4 | 2.5117 |
| EWOM 5 | 2.1554 |
| OA 1 | 2.7452 |
| OA 2 | 2.3303 |
| OA 3 | 3.7047 |
| OA 4 | 3.2340 |
| PI 1 | 3.1939 |
| PI 2 | 2.1647 |
| PI 3 | 3.0520 |
| PI 4 | 2.5477 |
| SMM 1 | 2.7718 |
| SMM 2 | 2.7002 |
| SMM 3 | 3.0051 |
| SMM 4 | 2.7226 |

| | |
|---------|--------|
| Trust 1 | 2.5082 |
| Trust 2 | 3.0577 |
| Trust 3 | 2.6108 |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Apabila nilai VIF < dari 5 atau < 5 maka indikator tersebut dinyatakan memiliki nilai VIF yang baik (Hair et al., 2019). Berdasarkan output diatas, outer model dari semua indikator mempunyai nilai VIF yang baik, dikarenakan memiliki nilai < dari 5.

2. Inner Model

Tabel 8
 Hasil Uji Inner Model

| | Brand Awareness | Brand Image | EWOM | Online Advertising | Purchase Intention | Social Media Marketing | Trust |
|------------------------|-----------------|-------------|--------|--------------------|--------------------|------------------------|--------|
| Brand Awareness | 4.0094 | | | | | | |
| Brand Image | | | | 3.5796 | | | |
| EWOM | | 5.7598 | | | | | |
| Online Advertising | | 5.8182 | | | | | |
| Purchase Intention | | | | | | | |
| Social Media Marketing | | | 4.8880 | | | | |
| Trust | | | | | | | 5.7607 |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Apabila nilai VIF < dari 5 atau < 5 maka indikator tersebut dinyatakan memiliki nilai VIF yang baik. Berdasarkan output diatas, inner model dari *brand awareness*, *social media marketing*, dan *purchase intention* memiliki nilai VIF yang baik, karena memiliki nilai < dari 5. Namun untuk variabel *EWOM*, *online advertising*, dan *trust* mengalami indikasi multikolinearitas karena memiliki nilai VIF > 5.

Uji Hipotesis

1. Path Coefficients / Direct Effects

Tabel 9

Hasil Uji Path Coefficients / Direct Effects

| | Sample Mean | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|---------------------------------------|-------------|--------------|----------|--------------------|
| Brand Awareness -> Brand Image | 0.0116 | 0.1509 | 0.8801 | Tidak Signifikan |
| EWOM -> Brand Image | 0.1976 | 2.0064 | 0.0453 | Signifikan Positif |
| Online Advertising -> Brand Image | 0.1357 | 1.2431 | 0.2144 | Tidak Signifikan |
| Social Media Marketing -> Brand Image | 0.2691 | 3.0754 | 0.0022 | Signifikan Positif |
| Trust -> Brand Image | 0,2891 | 2.8193 | 0.0050 | Signifikan Positif |

| | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------------------|
| Brand Image -> Purchase Intention | 0.3626 | 4.4504 | 0.0000 | Signifikan Positif |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------------------|

Sumber: Data primer diolah (2022)

Path coefficients bertujuan untuk menunjukkan besar pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Signifikansi hubungan antar variabel dapat dilihat pada nilai T-Statistics dengan nilai > 1,96 dan P-values < 0,05. Berdasarkan output diatas maka terlihat bahwa hasil uji direct effect adalah:

Hipotesis 1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *brand image*. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 3,0754 dan *P-value* bernilai 0,0022 yang dapat diartikan bahwa *brand image* secara signifikan dipengaruhi oleh *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Secondate dipengaruhi oleh pemasaran media sosial yang dilakukan.

Hipotesis 2: Online Advertising berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh langsung variabel *online advertising* terhadap *brand image*. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 1,2431 dan *P-value* bernilai 0,2144 yang dapat diartikan bahwa *brand image* tidak dipengaruhi oleh *online advertising*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Secondate tidak dipengaruhi oleh iklan online yang dilakukan.

Hipotesis 3: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh langsung variabel *E-WOM* terhadap *brand image*. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 2.0064 dan *P-value* bernilai 0,0453 yang dapat diartikan bahwa *brand image* secara signifikan dipengaruhi oleh *E-WOM*. Ulasan atau komentar yang dilontarkan konsumen di *platform* media sosial Secondate mempengaruhi pengembangan citra merek.

Hipotesis 4: Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Image

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh langsung variabel *trust* terhadap *brand image*. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 2.8193 dan *P-value* bernilai 0,0050 yang dapat diartikan bahwa *brand image* secara

signifikan dipengaruhi oleh *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *Secondate* dibentuk dari kepercayaan para konsumen.

Hipotesis 5: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap *brand image*. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 0.1509 dan *P-value* bernilai 0,8801 yang dapat diartikan bahwa *brand image* tidak dipengaruhi oleh *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak menjadi faktor pembangun citra merek *Secondate*, meskipun konsumen menyadari adanya kehadiran merek *Secondate* namun hal tersebut tidak membuat citra merek *Secondate* menjadi lebih baik ataupun buruk.

Hipotesis 6: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap *purchase intention*. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 4.4504 dan *P-value* bernilai 0,000 yang dapat diartikan bahwa *purchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa niat beli responden dipengaruhi oleh citra merek *Secondate* yang baik.

2. *Indirect Effects*

Tabel 10
Hasil Uji *Indirect Effects*

| | Sample Mean | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|---|-------------|--------------|----------|--------------------|
| Brand Awareness -> Brand Image -> Purchase Intention | 0.0000 | 0.1464 | 0.8837 | Tidak Signifikan |
| EWOM -> Brand Image -> Purchase Intention | 0.0485 | 1.8199 | 0.0694 | Tidak Signifikan |
| Online Advertising -> Brand Image -> Purchase Intention | 0.0347 | 1.0960 | 0.2736 | Tidak Signifikan |
| Social Media Marketing -> Brand Image -> Purchase Intention | 0.0690 | 2.0226 | 0.0436 | Signifikan Positif |
| Trust -> Brand Image -> | 0.0725 | 2.1426 | 0.0326 | Signifikan Positif |

Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil uji indirect effect adalah sebagai berikut :

Hipotesis 7: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 2.0226 dan *P-value* bernilai 0.0436 yang dapat diartikan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *purchase intention*.

Hipotesis 8: *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh tidak langsung variabel *online advertising* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 1.0960 dan *P-value* bernilai 0.2736 yang dapat diartikan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara *online advertising* dengan *purchase intention*.

Hipotesis 9: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh tidak langsung variabel *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 1.8199 dan *P-value* bernilai 0.0694 yang dapat diartikan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara *E-WOM* dengan *purchase intention*.

Hipotesis 10: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Image*

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh tidak langsung variabel *trust* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 2.1426 dan *P-value* bernilai 0.0326 yang dapat diartikan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan antara *trust* dengan *purchase intention*.

Hipotesis 11: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan mediasi Brand Image

Hasil kajian ini memaparkan data hasil pengujian atas pengaruh tidak langsung variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Terlihat bahwa nilai *T-statistics* bernilai 0.1461 dan *P-value* bernilai 0.8873 yang dapat diartikan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara *brand awareness* dengan *purchase intention*.

3. R Square Adjusted

Tabel 11
 Hasil Uji R Square Adjusted

| Variabel | R Square Adjusted | Kategori |
|---------------------------|-------------------|----------|
| <i>Brand Image</i> | 0.7220 | Moderate |
| <i>Purchase Intention</i> | 0.8553 | Strong |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa hasil uji R2 pada variabel *brand image* memiliki nilai sebesar 0,7220 atau 72,2% sedangkan 27,8% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam model, sehingga *brand image* dapat dikategorikan sebagai moderate. Kemudian, pada variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,8553 atau 85,53% sedangkan 14,47% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam model, sehingga *purchase intention* dapat dikategorikan *strong*.

4. F Square

Tabel 12
 Hasil Uji F Square

| | Sample Mean | Standard Deviation | T-Statistics | P-Values |
|---|-------------|--------------------|--------------|----------|
| <i>Brand Awareness - > Brand Image</i> | 0.0111 | 0.0155 | 0.0158 | 0.9874 |
| <i>EWOM -> Brand Image</i> | 0.0320 | 0.0294 | 0.8769 | 0.3809 |
| <i>Online Advertising -> Brand Image</i> | 0.0176 | 0.0192 | 0.5546 | 0.5794 |
| <i>Social Media Marketing -> Brand Image</i> | 0.0599 | 0.0363 | 1.4864 | 0.1378 |

| | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|
| <i>Trust -> Brand Image</i> | 0,0600 | 0.0402 | 1.2257 | 0.2209 |
| <i>Brand Image -> Purchase Intention</i> | 0.1311 | 0.0720 | 1.6721 | 0.0951 |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada pengujian F Square, terdapat 3 kategori yang menyatakan *effect size* dari variabel tersebut. 3 kategori tersebut yaitu *small* dengan nilai 0.02, *medium* dengan nilai 0.15, dan *large* dengan nilai 0.35. Berdasarkan output diatas, kategori setiap variabel dari hasil uji F Square yakni sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* memiliki nilai sebesar 0.0111 maka dikategorikan memiliki *effect size small*.
2. E-WOM berpengaruh terhadap *brand image* memiliki nilai sebesar 0.0320 maka dikategorikan memiliki *effect size small*.
3. *Online advertising* berpengaruh terhadap *brand image* memiliki nilai sebesar 0.0176 maka dikategorikan memiliki *effect size small*.
4. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* memiliki nilai sebesar 0.0599 maka dikategorikan memiliki *effect size small*.
5. *Trust* berpengaruh terhadap *brand image* memiliki nilai sebesar 0.06 maka dikategorikan memiliki *effect size small*.
6. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0.1311 maka dikategorikan memiliki *effect size small*.

5. SRMR

Tabel 13
 Hasil Uji SRMR

| | Sample Mean | 95% | 99% |
|------------------------|-------------|--------|--------|
| <i>Saturated Model</i> | 0.0318 | 0,0384 | 0,0408 |
| <i>Estimated Model</i> | 0.0317 | 0,0383 | 0,0424 |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dalam pengujian SRMR diatas tingkat eror memiliki nilai < 0,1 yaitu pada angka 0,0318 dan 0,0317, sehingga dapat dikatakan tingkat eror dalam pengujian ini sangat kecil karena semakin kecil nilainya maka semakin rendah juga tingkat eror dalam pengujian.

6. *GoF Quality Index*

Uji *quality index* bertujuan untuk menilai model secara keseluruhan. Perhitung *GoF Index* yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{(\text{Comm} \times R^2)} \\ \text{Comm} &= \frac{(0,7859+0,8062+0,7311+0,7950+0,7760+0,7795+0,8245)}{7} = 0.785 \\ R^2 &= \frac{(0,7220+0,8553)}{2} = 0.788 \\ \text{GoF} &= \sqrt{(0,785 \times 0,788)} = 0,786 \end{aligned}$$

Pada hasil pengujian *GoF* diatas menunjukkan bahwa nilai *GoF* menunjukkan angka sebesar 0,786 atau lebih dari 0,36 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan termasuk dalam kategori kuat. Semakin tinggi *GoF*, maka artinya model yang dihasilkan semakin baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berlandaskan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* terdapat pengaruh yang signifikan positif.
2. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Online Advertising* terhadap *Brand Image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
3. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *E-WOM* terhadap *Brand Image* terdapat pengaruh yang signifikan positif.
4. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Trust* terhadap *Brand Image* terdapat pengaruh yang signifikan positif.
5. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
6. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* terdapat pengaruh yang signifikan positif.

7. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang diperantai *Brand Image* terdapat pengaruh signifikan positif.
8. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention* yang diperantai *Brand Image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
9. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* yang diperantai *Brand Image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
10. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention* yang diperantai *Brand Image* terdapat pengaruh signifikan positif.
11. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang diperantai *Brand Image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

SARAN

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terhadap merek kosmetik lokal atau yang lainnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas jangkauan responden tidak hanya pada 1 kota saja agar jawaban yang didapatkan lebih bervariasi.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dalam penelitian diharapkan dapat memperhatikan variabel *social media marketing*, *online advertising*, *E-WOM*, *trust*, *brand awareness* dan *brand image* dalam melakukan kegiatan promosi atau pelayanan agar dapat memperoleh kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Catriana E. Ini Potensi dan Tantangan dalam Pemanfaatan E-commerce. 2021.
2. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Kemenperin: Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. 2020.

3. Artha Uly Y. Industri Kosmetik Berlomba Banting Harga di Tengah Pandemi Halaman all - Kompas.com. 2020. (ROGE), University of Oxford, UK. 2016;7(5):268–76.
4. Savitri C, Hurriyati R, Wibowo LA, Hendrayati H. The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*. 2021;6(1):185–92.
5. Budiman S. The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021;8(3):1339–47.
6. B AP, Kenneth LM. Web Advertisement : the Factors Influencing. *International Journal of Management and Applied Science*. 2017;3(3):38–40.
7. Tariq M, Abbas T, Abrar M, Iqbal A. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*. 2017;1(1):84–102.
8. Elseidi RI, El-Baz D. Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *International conference on Restructuring of the Global Economy*
9. Seo EJ, Park JW, Choi YJ. The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*. 2020;12(4):1–18.
10. Heskiano, Yanuar T, Hilmy MR. Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*. 2020;4(4):208–14.
11. Rahman A. Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*. 2020;XII(III):4935–46.
12. Sallam MA. The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*. 2016;8(1):98.
13. Hair JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Sage. 2017. 374 p.