

PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Galuh Ningtias

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)
e-mail: galuhningtias301@gmail.com

Candra Wahyu Hidayat
Sri Wilujeng

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger sebagai electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik wardah dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah peminat produk kosmetik wardah di kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik survey online. Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa suatu instrumen penelitian valid. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi yang diperluas dengan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli, brand awareness dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli, dan brand awareness memediasi pengaruh elektronik word of mouth terhadap minat beli.

Kata kunci – Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi sebagian besar orang khususnya bagi wanita, tetapi tidak menutup kemungkinan kosmetik juga digunakan oleh beberapa laki-laki. Salah satu brand kosmetik yang populer di Indonesia adalah brand kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI) merupakan produk yang terkenal sebagai produk kosmetik halal di Indonesia. Wardah merupakan brand kecantikan yang mempelopori kata Halal disetiap promosinya, sehingga saat ini semua produk brand kecantikan lain mengikuti strategi promosi yang dilakukan oleh Wardah dengan mengikutsertakan kata Halal dalam setiap promosinya. Produk wardah memiliki pamor yang cukup baik terbukti dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dipasaran Wardah merupakan brand kosmetik yang masuk 5 besar top brand index.

Minat beli merupakan suatu respon yang timbul terhadap suatu objek menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor brand awareness dan electronic word of mouth. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah brand awareness dan electronic word of mouth saling mempengaruhi dan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen terkait mengenai informasi produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2015). Pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger melalui electronic word of mouth dapat dikatakan berhasil dan diterima oleh viewernya apabila memenuhi indikator electronic word of mouth yaitu Intensity, Valnce, Content (Goyette et al., 2010). Electronic word of mouth yang disampaikan oleh beauty vlogger selanjutnya akan terjadi penerimaan informasi oleh viewer, tahapan selanjutnya diharapkan

munculnya minat beli konsumen dan menggunakan produk tersebut, hal ini sesuai dengan hasil peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sunarti et al., 2019). Peneliti lain mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu komunikasi maupun pencarian informasi yang dilakukan di internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat pembelian (Majid, 2013).

Electronic word of mouth yang dilakukan oleh *beauty vlogger* diharapkan dapat memperkuat *brand awareness* konsumen terhadap produk wardah. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Wicaksono & Seminari, 2016). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sharifpour et al., 2016) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand awareness memiliki peran penting dalam memunculkan minat beli konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal. Menurut Ambadar et al., (2014) *Brand awareness* (Kesadaran merek) adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen, dimana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika menyebut produk maupun kata kunci tertentu. Terdapat lima Indikator yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu recall, recognition, purchase, consumption (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen (Setiawan, 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusumo dan Suharmono 2015 menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin merek dikenal maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* mengarah pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen terkait mengenai informasi produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2015). Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sharifpour, et al (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli Indikator *Electronic word of mouth* menurut Goyette et al., (2010) yaitu :

1. Intensity
2. Valnce
3. Content

Brand Awareness

Menurut Ambadar et al., (2014) *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (Merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (Merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), *top of mind* (Merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan *dominant brand* (Satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan ukuran eksistensi suatu produk di ingatan pelanggan, artinya apakah pelanggan dapat mengenali merek ketika disebutkan produk, karakteristik, warna dan lain sebagainya. Briliana & Juli Silaen, (2019) menyatakan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan, positif dan mendukung.

Menurut Kotler & Keller (2016) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

1. *Recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

Minat Beli

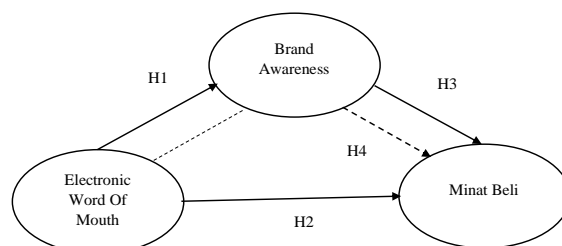
Menurut Kotler & Amstrong, (2012) minat beli merupakan perilaku yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang mengakibatkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Menurut Schiffman et al., (2010) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dapat menjadi ukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana semakin tinggi minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Briliana & Juli Silaen, (2019) dan Sururi dkk (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ferdinand, (2011) mengemukakan jika minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat referensial
4. Minat eksplorasi

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris peneliti melakukan penelitian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *independent*, minat beli sebagai variabel dependen dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu serta gambaran kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis yang dirumuskan peneliti adalah sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*.
H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik wardah.
H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap Minat beli kosmetik wardah.
H4 : Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik wadiah yang dimediasi *Brand awareness*.

METODE

Penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam data primer yang diperoleh dari survey. Populasi adalah masyarakat yang pernah melihat *review* produk kosmetik wardah oleh *beauty vlogger* di youtube dan sosial media lainnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner yang kemudian diukur menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan regresi dengan bantuan SPSS versi 22 yang kemudian dikembangkan menggunakan uji sobel.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Regresi 1

Model Analisis regresi 1 ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (X) dan Brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y), Analisis ini meliputi *model summary*, *anova* dan *coefficient*.

Dari persamaan regresi diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,501 memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) dan *Brand awareness* (Z) sama dengan 0 (nol) maka minat beli (Y) sebesar 3,501.
- b. Variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,604 terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap satu satuan variabel *electronic word of mouth* (X) akan memberikan pengaruh sebesar 0,604 terhadap minat beli (Y) apabila variabelnya tetap. Data tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif (searah) terhadap minat beli (Y). Artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan semakin tinggi juga minat beli konsumen.

- c. Variabel *Brand awareness* (Z) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,487 terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap satu satuan variable *Brand awareness* (Y) akan memberikan pengaruh sebesar 0,487 terhadap minat beli (Y) apabila variabelnya tetap. Data tersebut menunjukkan bahwa *Brand awareness* (Y) berpengaruh positif (searah) terhadap minat beli (Y). Artinya semakin baik *Brand awareness* suatu produk semakin tinggi juga minat beli konsumen.
- d. Nilai determinasi (*R Square*) sebesar 0,637, artinya sebesar 63,7% minat beli (Y) dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (X) dan *Brand awareness* (Z) sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
- e. Rekapitulasi hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 93,928 dengan signifikan sebesar 0,000 berarti signifikan F kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X) dan *Brand awareness*(Z) terhadap minat beli (Y) secara silmutan atau bersama-sama. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

2. Regresi 2

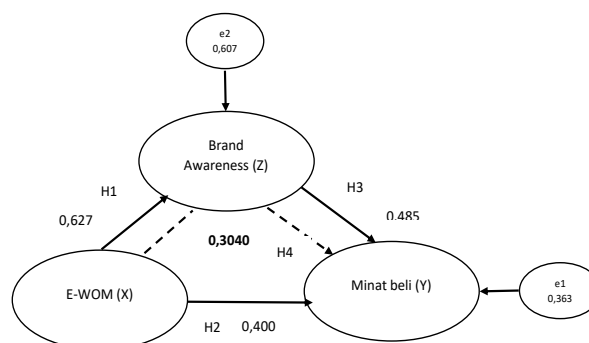
Model Analisis regresi 2 ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap *Brand awareness* (Z), Analisis ini meliputi *model summary*, *anova* dan *coefficient*.

Dari persamaan regresi kedua diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 14,202 memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X) sama dengan 0 (nol) maka *Brand awareness* (Z) sebesar 14,202.
- b. Variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,944 terhadap *Brand awareness* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa setiap satu satuan variable *electronic word of mouth* (X) akan memberikan pengaruh sebesar 0,944 terhadap *Brand awareness* (Z) apabila variabelnya tetap. Data tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh positif (searah) terhadap *Brand awareness* (Z). Artinya semakin baik *electronic word of mouth* yang dilakukan semakin tinggi juga *Brand awareness* konsumen terhadap suatu produk.
- c. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,393, artinya sebesar 39,3% *brand awareness* (Z) dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (X), sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi.
- d. Rekapitulasi hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 69,888 dengan signifikan sebesar 0,000 berarti signifikan F kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X) terhadap *Brand awareness*(Z) secara silmutan atau bersama-sama. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

Analisis Jalur

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji apakah *brand awareness* memediasi pengaruh beauty vlogger sebagai e-WOM terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kota Malang. Berdasarkan hasil koefisien jalur maka besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut :



Gambar Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Dan Koefisien Pengaruh Langsung

Tabel Hasil koefisien jalur

| Variabel | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung |
|----------|-----------------|-------------------|---------------------------------------|
| X → Y | 0,400 | 0,400 | (x→z) (z→y) 0,627 x 0,485 = 0,3040 |
| Z → Y | 0,485 | 0,485 | - |
| X → Z | 0,627 | 0,627 | - |
| e 1 | 0,363 | - | - |
| e 2 | 0,607 | - | - |

Berdasarkan hasil analisis jalur, maka dapat memberikan informasi secara obyektif sebagai berikut:

Model regresi 1

- Pengaruh langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,400.
- Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *brand awareness* (Z) adalah sebesar 0,3040.
- Pengaruh total *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,400 + 0,3040 = 0,704$.

Model regresi 2

Pengaruh *brand awareness* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,485.

Uji Sobel test

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan sobel test diperoleh nilai Z sebesar $2,43 > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi secara signifikan, artinya *brand awareness* (Z) memediasi *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y).

PEMBAHASAN

a. *Electronic Word Of Mouth* (X) Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*(Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang pertama maka ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki berpengaruh terhadap *brand awareness*. Disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *brand awareness* produk kosmetik wardah, *review* positif yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dapat membuat suatu produk tetap relevan di pikiran masyarakat sehingga akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik wardah. Informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* tentang manfaat, kandungan dalam produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen salah satunya tentang produk wardah merupakan produk yang halal. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif *review* atau ulasan tentang produk maka akan meningkatkan *brand awareness* produk pada masyarakat.

Electronic word of mouth dan *brand awareness* memiliki hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki hubungan yang baik dan kuat dengan *brand awareness*. Dengan kata lain pengaruh langsung secara bersama-sama antara *Electronic word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Briliana & Juli Silaen 2019 juga menunjukkan hasil bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

b. *Electronic Word Of Mouth* (X) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang kedua maka ditemukan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *Electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* di sosial media maka akan semakin meningkatkan minat beli orang yang melihat *review* tersebut.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Electronic word of mouth yang dilakukan oleh *beauty vlogger* sangat mempengaruhi minat beli orang yang melihat *review* tersebut, ini dikarenakan ketika seorang calon konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dulu. *Review* positif tentang produk yang disampaikan oleh *beauty vlogger* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil distribusi frekuensi variabel *Electronic word of mouth* terlihat bahwa item pernyataan yang unggul yaitu tentang banyaknya komentar positif yang ditemukan di media internet, ini terbukti dari *review-review beauty vlogger* yang dilakukan di sosial media maupun *channel youtube* mereka seperti *channel youtube Suhay Salim* yang melakukan *review* produk kosmetik wardah secara positif. Sedangkan pernyataan terendah yaitu tentang banyak komentar negatif tentang produk, ini bertolak belakang dengan hasil pernyataan terunggul. Disimpulkan bahwa produk kosmetik wardah lebih banyak mendapatkan komentar positif dibandingkan komentar negatifnya.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sharifpour, Yousef Sukati, Inda Noor, Mohd, Bin, Azli (2016) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* mengarah pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen terkait mengenai informasi produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui media internet. Pernyataan positif maupun negatif yang didengar dan dilihat akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2015).

c. Brand Awareness (Z) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang ketiga yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli, *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik *brand awareness* suatu produk maka minat beli masyarakat akan produk juga akan meningkat.

Brand awareness sendiri merupakan ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen, maka semakin familiar suatu produk maka minat beli dari konsumen pun juga meningkat. Konsumen mengenal produk kosmetik wardah sebagai produk kosmetik halal, ini terbukti bahwa item pernyataan terunggul yaitu menyatakan bahwa konsumen mengenal produk wardah sebagai produk halal di Indonesia. Artinya produk kosmetik wardah familiar dengan kata 'halal'.

Hasil distribusi variabel *brand awareness* terlihat bahwa pernyataan tentang konsumen mengenal produk kosmetik wardah sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Terbukti strategi kosmetik halal di Indonesia cukup berhasil, dengan klaim wardah sebagai produk perempuan muslimah yang merupakan mayoritas di Indonesia. Produk kosmetik wardah berhasil berada di lima besar *top brand index* Indonesia sampai tahun ini. Kemudian item terendah terdapat pada pernyataan konsumen menjadikan produk kosmetik wardah sebagai alternatif utama kosmetik, hal ini banyak tidak disetujui karena kebutuhan kosmetik seseorang berbeda-beda, biasanya seseorang bisa memiliki kosmetik dengan *brand* yang beragam. Produk kosmetik seiring jaman terus berkembang dan kebutuhan kosmetik juga beragam alangkah baiknya wardah dapat memenuhi kebutuhan kosmetik di segala macam konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Briliana & Juli Silaen, (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Ambadar et al., (2014) *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Semakin baik *brand awareness* suatu produk maka akan

mempengaruhi ingatan konsumen terhadap produk tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen karena dianggap produk sudah dikenal dan memiliki eksistensi yang baik di kehidupan sehari-hari.

d. *Electronic Word Of Mouth (X) Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Brand Awareness (Z) Sebagai Variabel Mediasi*

Berdasarkan hasil penelitian pertama yaitu *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian kedua yaitu *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, selanjutnya penelitian yang ketiga yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian keempat yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, untuk hubungan secara langsung atau parsial sudah di uji di penelitian pertama kedua dan ketiga. Penelitian keempat meneliti variabel secara silmutan dengan hasil *electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

Variabel mediasi di sini adalah *brand awareness* yang dianggap dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel X dan Y. Setelah dilakukan pengujian secara manual menggunakan uji sobel test hasil menunjukkan variabel mediasi *brand awareness (Z)* memiliki pengaruh signifikan artinya *brand awareness (Z)* memediasi *electronic word of mouth (X)* terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang di dapat dari analisa data dalam penelitian tentang pengaruh pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik wardah dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian didapatkan hasil pengujian yang pertama secara parsial, ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *brand awareness* produk kosmetik wadah untuk itu diperlukan *review* positif dari *beauty vlogger* yang memiliki *viewer* banyak untuk meningkatkan *brand awareness* produk di konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang kedua secara parsial, maka ditemukan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *Electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* di sosial media maka akan semakin meningkatkan minat beli orang yang melihat *review* tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang ketiga secara parsial yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, hal ini berarti semakin baik *brand awareness* suatu produk maka minat beli masyarakat akan produk juga akan meningkat.
4. Penelitian keempat meneliti variabel secara silmutan dengan hasil *electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Variabel mediasi di sini adalah *brand awareness*, Setelah dilakukan pengujian hasil menunjukkan variabel mediasi *brand awareness (Z)* memiliki pengaruh signifikan artinya *brand awareness (Z)* memediasi *electronic word of mouth (X)* terhadap minat beli (Y).

Saran

1. Bagi Perusahaan berdasarkan hasil dari tanggapan responden dari segi minat beli diharapkan produk-produk dari wardah dapat meningkatkan inovasi dan menambah jenis produk sehingga konsumen dapat lebih tertarik dengan produk tersebut. Serta dari tanggapan responden dari segi *electronic word of mouth* diharapkan wardah dapat dengan tepat memilih influenser dengan

kemampuan komunikasi yang baik dan kreatif untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap *content* yang disajikan. Teknik komunikasi yang baik juga penting agar para penonton dapat menyerap informasi dengan mudah. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden dari segi *brand awareness* diharapkan wardah dapat menambah variasi produknya sehingga konsumen memiliki berbagai referensi produk dalam *brand* yang sama.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti ulang dengan menambahkan beberapa variabel untuk menambah variasi model penelitian. Pada model regresi ke 2 yaitu pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* didapatkan hasil koefisien determinasi atau R² sebesar 39,3 % yang dianggap pengaruhnya masih lemah, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Abidin, M., & Isa, Y. (2014). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)". Universitas Diponegoro.
- Briliana, V., & Juli Silaen, N. (2019). *Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram*. <https://doi.org/10.4108/eai.6-12-2018.2286282>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6, 47–48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Majid, N. (2013). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*, 11. E Prentice Hall.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1–6.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). 1. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8), 250770.