

The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Consumers' Online Purchase Interest on Instagram Media for Joar Skincare Products in Pekanbaru

Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online pada Media Instagram Produk Skincare Joar di Pekanbaru

Azzariati Putri¹, Ainun Mardiah^{*2}, Kodarni³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

³Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: ainun.mardiah@uin-suska.ac.id

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of word of mouth and brand image on consumer buying interest online on Instagram media of Joar Skincare products in Pekanbaru. The population of this study were consumers who knew and were interested in buying Joar skincare products in Pekanbaru City. Sampling used a purposive sampling technique. The number of samples taken was 96 people. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results of the hypothesis test show that Word of mouth has a significant effect on consumer online purchasing interest with a t-value of 6.106 > t-table 1.665, with a significant level of 0.000 < 0.05, Brand image has a significant effect on the variable of consumer online purchasing interest with a t-value of 4.613 > t-table 1.665, with a significant level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, word of mouth and brand image have an effect on the variable of consumer online purchasing interest with a F-value of 171.755 > F-table 3,09, with a significant level of 0.000 < 0.05. The magnitude of the influence of word of mouth and brand image on consumer online purchasing interest is 78.7%, while the remaining 21.3% is influenced by other factors not included in this regression model.

Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Consumer Buying Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara word of mouth dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk Skincare Joar di Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan berminat membeli produk skincare Joar di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online dengan nilai thitung 6,106 > ttabel 1,986, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, Brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen secara online dengan nilai thitung 4,613 > ttabel 1,986, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Secara simultan word of mouth dan brand image berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen secara online dengan nilai Fhitung 171,755 > Ftabel 3,09, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Besar pengaruh word of mouth dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online adalah sebesar 78,7%, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Kata Kunci: Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang pesat dalam era revolusi 4.0 telah membawa pertumbuhan fenomenal di bidang bisnis, memberikan manfaat besar dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan peningkatan akses ke teknologi internet, perusahaan memiliki kemampuan yang lebih canggih dalam komunikasi bisnis dan berbagi informasi. Hanya perusahaan yang dapat mengintegrasikan teknologi ke dalam operasionalnya yang mampu bertahan dalam kompetisi.

Menggunakan teknologi dalam bentuk *electronic commerce* (E-commerce) untuk memasarkan berbagai produk atau layanan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kompetisi bisnis dan penjualan. E-commerce dianggap memiliki dampak signifikan dalam memudahkan proses bisnis, meningkatkan layanan pelanggan, dan memperkuat daya saing perusahaan. Mengingat hal ini, implementasi e-commerce dapat dianggap sebagai faktor penting dalam mendukung keberhasilan produk perusahaan. E-commerce memenuhi berbagai kebutuhan manusia, termasuk dalam bidang kecantikan seperti *skincare*. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, pasar *skincare* domestik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2010 hingga 2023. Produk kosmetik merupakan produk yang cukup potensial di Indonesia. Hal ini terbukti dari dalam registrasi produk melalui BPOM diketahui bahwa komoditas kosmetik memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 56,24% atau sekitar 153,478 produk yang telah diregistrasikan di BPOM dibandingkan dengan komoditas lain seperti makanan, obat-obatan, obat tradisional dan suplemen makanan (Badan POM).

Perawatan kulit, atau *skincare*, menjadi kebutuhan esensial bagi setiap individu, khususnya dalam upaya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Industri *skincare* di Indonesia tengah mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan peningkatan kesadaran publik tentang pentingnya perawatan kulit. *Skincare* mencakup berbagai produk yang digunakan untuk merawat kulit, mulai dari pembersih, pelembab, hingga perlindungan kulit dari sinar matahari dan polusi. Pertumbuhan industri ini tercermin dalam kemunculan berbagai merek *skincare* lokal dan internasional di pasaran. Persaingan yang semakin ketat mendorong pemain industri untuk terus berinovasi dan menciptakan produk berkualitas dan inovatif (Kinanti 2017, 14). Menurut ZAP Beauty Index (2018), wanita Indonesia rata-rata menghabiskan sekitar 20% dari total belanja bulanan mereka untuk produk kecantikan dan *fashion*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya produk kecantikan bagi wanita Indonesia. Ketika berminat untuk membeli *skincare*, konsumen biasanya ingin memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik minat konsumen sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun salah satu faktor yang memungkinkan untuk memengaruhi konsumen dan berminat melakukan pembelian ialah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal antara konsumen melalui percakapan mulut ke mulut mengenai produk atau jasa ini bisa berupa ulasan, rekomendasi, atau cerita pengalaman pribadi tentang produk tersebut, dan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti ulasan produk atau komentar. Proses komunikasi dari mulut ke mulut ini

merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif dan efisien, karena informasi yang disebar dapat menyebar dengan cepat dan lebih dipercaya oleh calon konsumen.

Konsumen juga mempertimbangkan merek sebagai faktor penting saat ingin membeli suatu produk. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap dapat menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Oleh karena itu, setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya (Mokhtar, 2020). Pembentukan *brand image* merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran bagi sebuah perusahaan. Tingkat *brand image* yang tinggi akan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fenomena yang menarik saat ini tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki citra yang baik, termasuk dalam pemilihan produk kecantikan, seperti produk *skincare*. Hal ini terbukti dari ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* ketika produk tersebut mampu memberikan jaminan akan kualitasnya maka akan beralih ke produk tersebut, dan sering kali ditemukan perilaku konsumen yang cenderung bingung akan produk kecantikan yang ingin digunakan dan dianggap sesuai dengan tubuhnya sehingga berusaha mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu kepada orang-orang yang berpengalaman.

Saat ini, terdapat banyak merek *skincare* yang digunakan secara rutin oleh banyak orang, termasuk merek *skincare* Joar yang telah populer sejak tahun 2021. Joar dikenal karena berbagai inovasi produk yang ditawarkannya serta reputasinya yang baik dalam hal kualitas produk. Joar merupakan *brand skincare* lokal, semua produk Joar telah memperoleh sertifikat izin produksi, sertifikat BPOM, dan halal sehingga produk yang dihasilkan sudah mendapatkan standar mutu yang berkualitas dan aman serta dapat digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Untuk pemasaran, Joar memanfaatkan *e-commerce* dan melalui aplikasi agar mudah dijangkau oleh konsumennya yaitu Instagram adalah platform media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Pekanbaru. Instagram adalah media sosial yang sering dikunjungi dengan persentase 42%. Indonesia adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 89%, pengguna dari usia 18 hingga 34 tahun dan menggunakan Instagram setidaknya seminggu sekali (Deliani, 2019).

Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dengan membuat konten yang berkaitan dengan layanan, fitur, atau produk yang mereka tawarkan. Promosi melalui Instagram dapat menciptakan kesempatan meningkatkan penjualan produk, dimana konten yang disajikan pada halaman Instagram dapat menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi minat beli dari pengikut pengguna lainnya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang sangat potensial untuk digunakan dalam pemasaran produk *skincare*. Joar *Skincare* memiliki akun Instagram yang aktif dan memiliki banyak pengikut, Untuk saat ini, akun Instagram @joarskincare memiliki

lebih dari 110 ribu pengikut dan telah mengunggah lebih dari 2.595 foto dan video (sumber: Instagram @joarskincare) selain itu Joar juga menggunakan platform social media TikTok, YouTube, dan Facebook.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *skincare* Joar di Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan Oktober 2023. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan berminat membeli produk *skincare* Joar di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu perempuan berumur 15-45 Tahun, memiliki *media social* (terutama Instagram), mengetahui Produk Joar. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran*, karena jumlah populasi tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus *Cochran*, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	r tabel	Kesimpulan
Minat Beli Konsumen Secara Online (Variabel Y)	Item 1	0.654	0,202	Valid
	Item 2	0.580	0,202	Valid
	Item 3	0.733	0,202	Valid
	Item 4	0.784	0,202	Valid
	Item 5	0.717	0,202	Valid
Word of Mouth (Variabel X ₁)	Item 1	0.645	0,202	Valid
	Item 2	0.680	0,202	Valid
	Item 3	0.760	0,202	Valid
	Item 4	0.605	0,202	Valid
	Item 5	0.695	0,202	Valid
	Item 6	0.769	0,202	Valid
	Item 7	0.664	0,202	Valid
Brand Image (Variabel X ₂)	Item 1	0.593	0,202	Valid
	Item 2	0.676	0,202	Valid
	Item 3	0.610	0,202	Valid
	Item 4	0.787	0,202	Valid
	Item 5	0.776	0,202	Valid
	Item 6	0.728	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan, 202.

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukan bahwa r hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel yang berarti semua pertanyaan valid. Sehingga semua pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas terlihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Minat Beli Konsumen Secara Online	5	0,868	Reliabel
2	Word of mouth	7	0,891	Reliabel
3	Brand image	6	0,883	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2024

Dari Tabel 3. terlihat bahwa variabel minat beli konsumen secara online mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,868 dan variabel *word of mouth* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,891 serta dan variabel *brand image* mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,883, sehingga seluruh variabel bersifat *reliable* karena memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas suatu data dapat ditunjukkan dengan perhitungan statistik *kolmogorov-smirnov*. Berikut ini hasil uji normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36977207
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.081
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig (2.tailed) sebesar 0,094 > 0,05. Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai *VIF* >10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Word of Mouth	.307	3.257
	Brand Image	.307	3.257

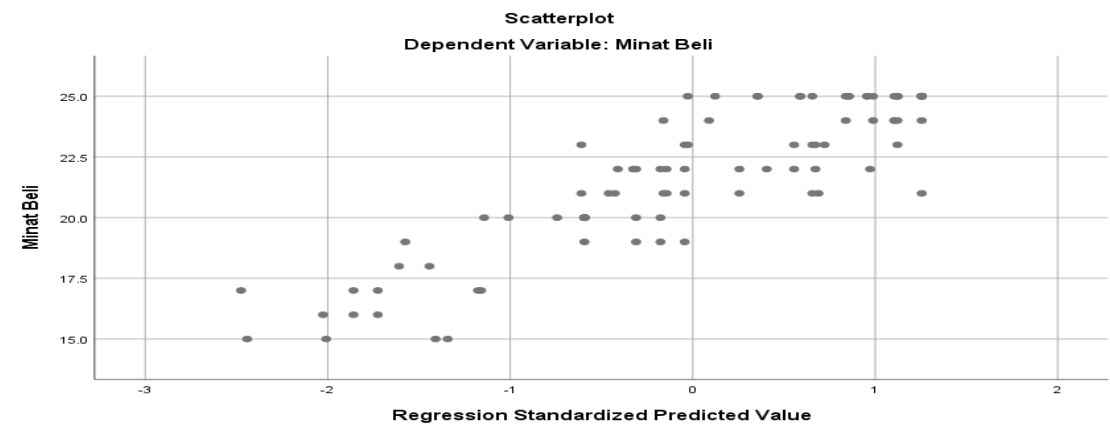
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan Tabel 5 uji multikolinearitas, menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel. Hasil perhitungan nilai *VIF* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10, Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 1 adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Sumber: Data Olahan, 2024.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar Scaterplot dapat dilihat data terpengar di sekitar angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model analisis ini,

yang artinya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari satu variabel bebas kevariabel bebas lain.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.662	1.145		.578	.564
Word of Mouth	.395	.065	.527	6.106	.000
Brand Image	.351	.076	.398	4.613	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,662 + 0,395X_1 + 0,351X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $\beta_0 = 0,662$ menunjukkan jika variabel bebas (*word of mouth*, dan *brand image*) konstan atau nol maka nilai variabel minat beli konsumen secara online adalah 0,662. Nilai $\beta_1 = 0,395$ menunjukkan jika variabel *word of mouth* naik 1 maka variabel minat beli konsumen secara online akan mengalami kenaikan sebesar 0,395 satuan dengan asumsi variabel SIM konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *word of mouth* dengan minat beli konsumen secara online. Nilai $\beta_2 = 0,351$ menunjukkan jika variabel *brand image* naik 1 maka variabel minat beli konsumen secara online akan mengalami kenaikan sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel *word of mouth* konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *brand image* dengan minat beli konsumen secara online.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian variabel secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t hitung	Sig.
(Constant)	0.662	0.578	0.564
Word of Mouth	0.395	6.106	0.000
Brand Image	0.351	4.613	0.000

Sumber: Data Olahan, 2024

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% = 0,05 dapat diketahui bahwa nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 96, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, dan degree of freedom (df) = $n - k = 96 - 2 = 94$ adalah 1,986. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap variabel minat beli konsumen secara online. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai t hitung sebesar 6,106, sedangkan t tabel 1,986, dimana $t \text{ hitung } 6,106 > t \text{ tabel } 1,986$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa *word of*

mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap variabel minat beli konsumen secara online. hasil penelitian diketahui nilai t hitung sebesar 4,613, sedangkan t tabel 1,986, dimana t hitung $4,613 > t$ tabel 1,986, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan (F-test) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil pengujian F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	658.379	2	329.189	171.755	.000 ^b
	Residual	178.246	93	1.917		
	Total	836.625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth

Sumber: Data Olahan, 2024.

Uji F adalah untuk menguji hipotesis secara simultan yang menyatakan bahwa diduga *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online pada media Instagram produk *skincare* Joar di Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F test (F hitung) = 171,755 lebih besar dari F tabel = 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0,05$. Memperhatikan hasil uji test ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen secara online yang berarti bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.782	1.384

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan, 2024.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas besarnya nilai r square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,787 atau besar pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen secara online yang dapat diterapkan oleh persamaan ini sebesar 78,7% yang tergolong sangat kuat karena

berada pada interval $R^2 > 64\%$, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online

Hasil penelitian membuktikan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media instagram produk skincare Joar di Pekanbaru. Hasil tersebut membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online yang mengindikasikan tinggi rendahnya *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Tiara Fitri Rizkiyah (2023) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Susianah Mokhtar (2023) bahwa *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian jelaslah bahwa *word of mouth* menjadi salah satu variabel yang terbukti dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Semakin tinggi *word of mouth* suatu produk akan berdampak pada tingginya minat beli konsumen secara online.

Hasil tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Latief, 2018) bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa yang akan yang berdampak pada munculnya respons positif dari konsumen terhadap suatu produk setelah menerima informasi, yang mengarahkannya pada tahap tertentu yang mengakibatkan ketertarikan pada produk tersebut dan mengekspresikan keinginan untuk membeli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online

Hasil penelitian membuktikan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online pada media instagram produk skincare Joar di Pekanbaru. Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online yang mengindikasikan tinggi rendahnya *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Tiara Fitri Rizkiyah (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara online yang sama juga dibuktikan oleh Susianah Mokhtar (2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli kosmetik Wardah di Kota Makassar. Dengan jelaslah bahwa minat beli konsumen secara online sangat ditentukan oleh faktor *brand image*. *Brand image* yang baik dapat mendorong terciptanya minat beli konsumen secara online persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen.

Hasil tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Kotler and Keller 2016) bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan

konsumen yang mengakibatkan munculnya respons positif dari konsumen terhadap suatu produk setelah menerima informasi, yang mengarahkannya pada tahap tertentu yang mengakibatkan ketertarikan pada produk tersebut dan mengekspresikan keinginan untuk membeli.

Pengaruh *Word of mouth* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online

Hasil penelitian membuktikan secara simultan variabel *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Adapun persentase sumbangan kedua variabel tersebut adalah sebesar 78,7% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Hubungan antar kedua variabel bebas *word of mouth* dan *brand image* dengan variabel terikat minat beli konsumen secara online dalam tingkat yang kuat yang berarti semakin tinggi *word of mouth* dan *brand image* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen secara online.

Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik *word of mouth* dan *brand image* perusahaan maka akan mengakibatkan minat beli konsumen secara online lebih optimal dikarenakan *word of mouth* dan *brand image*. Hal ini diperkuat oleh hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Tiara Fitri Rizkiyah (2023) bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Susianah Mokhtar (2023) bahwa menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019) bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Oriflame di Manado.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Hasil ini berdasarkan $t_{hitung} 6,106 > t_{tabel} 1,986$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen secara online. Hasil ini berdasarkan $t_{hitung} 4,613 > t_{tabel} 1,986$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$.

Secara simultan (bersama-sama) variabel *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen secara online. Hasil ini berdasarkan $F_{hitung} 171,755 > F_{tabel} 3,09$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Adapun besar pengaruh kedua variabel independent tersebut terhadap minat beli konsumen secara online adalah sebesar 78,7%, sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Word of mouth mesti dijaga oleh para pemilik usaha *skincare* Joar termasuk para penjual dan lebih ditingkatkan sehingga dapat menghasilkan persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkan guna meningkatkan daya beli masyarakat

atau konsumen terhadap produk tersebut. Diharapkan agar pemilik *skincare* Joar untuk selalu mempertahankan *word of mouth* dan *brand image* dari produknya guna mampu membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen secara online, sehingga produk tersebut memiliki daya beli yang tinggi. Penelitian ini hanya mengambil variabel *word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel independent dan hanya membatasi pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen secara online saja. Oleh karena itu, perlu dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2010). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepono, D. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131-140.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172-185.
- Ambarwati, M., Sunarti., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1-7.
- Andini, D. T., & Haelri, Z. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame. Edisi, 2(1), 217-226.
- Apriliani, H. N., & Seltyawati, H. A. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 5(3), 247-258.
- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Impelementasi*. Tangerang: Pascal Books
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitri, A. (2022). Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Joar di Kota Banda Aceh. *Jsi: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(2), 79-86.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhlhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Elcobus*, 9(2), 100-110.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690-697.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (ed. 15th). London: Pearson Education, Inc.
- Mernia, Y., & Hamid, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 126-152.
- Mokhtar, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 35-43.
- Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaoeli, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.
- Pramesti, A. R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Moulth (EWOM) Terhadap Minat Belli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *Eproceedings of Management*, 8(6).
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85-90.
- Sari, N., & Rizkiyah, T, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 16-27.
- Sintia, S., Budianto, A., & Kader, M, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 124-135.
- Servonitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc.
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 723-729.