

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT-WHITENING DI SURABAYA

Teresa Adriana

manage.teresa.a.18@ukwms.ac.id

Lena Ellitan*)

Lena@ukwms.ac.id

Robertus Sigit Haribowo Lukito

sigit@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO ABSTRACT

Article history:

Received: 1 April 2022

Revised: 9 Mei 2022

Accepted: 10 Juni 2022

***) Corresponding Author:**

Lena@ukwms.ac.id

Key words:

*Social Media Marketing,
electronic word of mouth, Brand
Image, purchase intention.*

DOI:

[10.33508/jumma.v11i1.3947](https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947)

Scarlett Whitening maximizes her Social Media Marketing well so that her product becomes viral which initially boomed on Instagram and other platforms. Although this product is viral, there is stiff competition from similar business actors, both those who have had names for a long time and those that have just emerged. Scarlett Whitening needs a strategy to maintain and improve. This research objective to analyze the effect of Social Media Marketing and electronic word of mouth on purchase intention through Brand Image at Scarlett Whitening in Surabaya. This research is a quantitative research. The sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. The sample used is 170 respondents, namely active users of Instagram social media in Surabaya. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive analysis using the Smart PLS program. The results of this research prove that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Image. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on Brand Image. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention through Brand Image. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention through Brand Image.

PENDAHULUAN

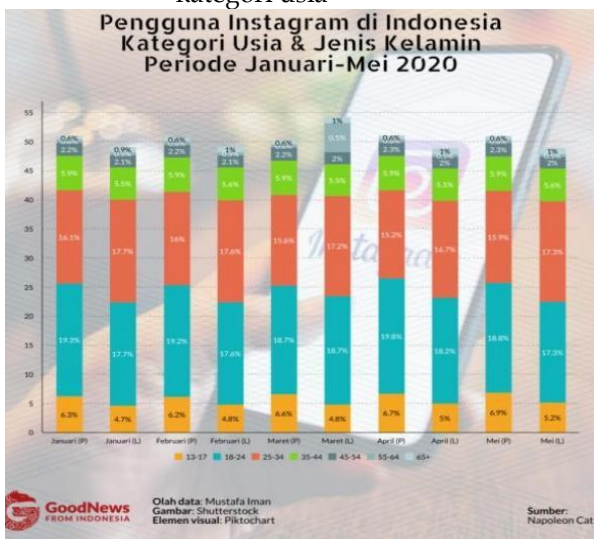
Pada era pandemic ini, banyak tawaran-tawaran produk baru salah satunya yaitu bodycare. Salah satu bodycare yang viral yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand local yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Meskipun viral, Scarlett Whitening ini juga mengalami persaingan ketat dimulai dari brand yang telah memiliki nama sejak lama di pasaran hingga brand-brand baru yang bermunculan. Di masa ini, kita akan lebih memiliki niat untuk membeli secara online dikarenakan hal tersebut

merupakan salah satu bentuk antisipasi dari setiap dari individu agar tidak bertemu secara face to face dengan individu yang lain dan tidak bersentuhan dengan uang secara langsung. Dengan adanya niat membeli secara online, sehingga dari setiap pembeli/konsumen dan semakin leluasa dalam menentukan barang yang bakal dibelinya. Bagi perusahaan-perusahaan penting untuk mempunyai citra merek yang baik karena orang akan lebih memilih produk yang menyandang merek bernilai baik. Citra merek dapat dibangun melalui social media karena di era sekarang, semua

orang dapat membuat dan membagikan konten yang kreatif mungkin yang dapat digunakan untuk memasarkan perusahaan dan menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatnya pemasar dan perusahaan yang menggunakan media sosial.

Dari social media, kini kita dapat melakukan pembelian secara online yang sangat memerlukan rekomendasi - rekomendasi dari teman, keluarga dan sebagainya dikarenakan kita tidak dapat melihat secara langsung sehingga timbul berbagai kekhawatiran seperti barang tidak sesuai, barang tidak dikirim dan lain- lain. Dengan *electronic word of mouth* dapat membuat orang lebih yakin untuk membeli produk tersebut karena ada *review* mengenai barang tersebut dari orang- orang yang kita percaya baik itu teman bahkan para influencers. Adapun pemanfaatan *electronic word of mouth* melalui *social media* ini dapat membuat viral dan trend sehingga dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Hampir semua orang pasti memiliki dan menggunakan social media. Social media tersebut diantaranya Youtube, Whatsapp, Line, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Pengguna media sosial tersebut mulai dari orang tua hingga generasi muda terutama generasi millennial.

Gambar 1: Pengguna Instagram berdasarkan kategori usia



Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Adanya media sosial ini membuat kita lebih mendapatkan banyak teman dan menjangkau konsumen karena dapat berinteraksi satu dengan yang lain bahkan tidak memerlukan tatap muka. Dengan menggunakan media sosial dapat terhubung dengan konsumen ataupun calon konsumen dengan mudah karena tidak terbatas

dengan jarak dan waktu. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk melakukan penjualan, membuat *ads* atau promosi, membagikan konten, saling berbagi informasi, dan lain- lain.

Salah satu tujuan dari penulisan riset ini yaitu untuk memahami apakah Purchase Intention pada Scarlett Whitening di Surabaya dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image*. Oleh karena itu, penulisan dalam penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Image* Pada Scarlett Whitening Di Surabaya."

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Keberadaan berbagai platform yang baru di dunia media sosial yaitu mempromosikan dan membantu berkomunikasi dengan konsumen belum dikenal. (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Media sosial adalah terkait dengan hubungan pemasaran dan dengan demikian Setiap perusahaan seharusnya dapat mengubah berasal untuk "mencoba menjual" menjadi "membuat koneksi" terhadap para konsumennya (Gordhamer, 2009).

Pemasaran media sosial adalah cara dalam memberikan peluang kepada setiap orang dalam memasarkan situs web, produk, atau layanan dan mengomunikasikannya kepada masyarakat dalam skala luas yang secara tradisional tidak ada (Weinberg, Tahun 2009). Pemasaran media sosial ialah usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi melalui sosial media karena di dalam sosial media terdapat komunitas yang besar dan dibandingkan dengan mengiklankan dengan cara tradisional (Weinberg, 2009).

Electronic word of mouth

Penawaran dari mulut ke mulut merupakan penjelasan pengalaman baik, netral dan buruk dari calon pembeli, pelanggan aktual dan mantan konsumen produk, jasa, merek atau perusahaan, dan pengalaman tersebut diperoleh melalui Internet (Kietzmann dan Canhoto, 2013). Orang yang kita ajak bicara setiap hari, teman dan kenalan kita, adalah sumber opini dan informasi yang signifikan dan berpengaruh tentang produk, nama merek, dan pilihan suara. Memang, "kontak pribadi tampaknya paling efektif dalam menyebabkan perubahan pendapat dan perilaku" (Brooks, 1957).

Brand Image

Citra merek ialah pandangan konsumen pada suatu merek seperti cerminan dari asosiasi merek yang diingat (Keller, 1993). Menciptakan citra merek yang baik memerlukan rencana pemasaran yang bisa mengaitkan rencana yang kuat, parsial, dan istimewa di benak konsumen (Keller, 2013). Agar membuat kesan brand yang memiliki orientasi kepada konsumen, penjual butuh untuk membangun aliansi brand yang tidak mudah disenangi saja, tetapi juga istimewa dan tidak ada pada merek pesaing.

Purchase Intention

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk pembelian di masa depan (Kim dan Ko, 2012). Niat pembelian berfungsi sebagai indikasi diri agar membeli suatu merek atau melakukan tindakan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Suatu usaha niat beli muncul dengan analisis produk, di mana individu memakai pengetahuan, pengalaman, dan informasi dari pihak luar mereka untuk evaluasi (Bukhari et al., 2013). Parameter niat beli merupakan indikator utama dalam mengevaluasi perilaku konsumen, yang dapat memprediksi perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian, karena semakin kuat niat beli maka kemungkinan pembelian semakin besar (Husnain et al., 2017).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Social Media Marketing dengan Brand Image

Pemasaran media sosial adalah metode atau media baru yang dipergunakan buat menciptakan pencerahan, ingatan, serta tindakan buat merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain (Gunelius, 2011). Menciptakan citra merek yang positif memerlukan rencana marketing agar mengasosiasikan rancangan yang kokoh, preferensi serta istimewa dalam benak konsumen (Keller, 2013). Setiap Merek bakal dilakukan pemasaran atau *Social Media Marketing* kepada public secara aktif (Kotler et al., 2016). Sanny et al., (2020) menyatakan dari hasil risetnya bahwa adanya pengaruh signifikan dan memberi dampak positif pada pemasaran menggunakan media sosial dengan *Brand Image*.

Berdasarkan kajian yang telah dijelaskan, maka dapat disusun beberapa hipotesis yaitu:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh electronic word of mouth dengan Brand Image

Pemasaran mulut ke mulut ialah penilaian baik atau buruk yang didesain mengenai ciri khas produk, identitas perusahaan, ataupun media yang dirancang secara meluas melalui internet (Thorson dan Rodgers, 2006). Pemasaran viral atau *electronic word of mouth* merupakan pemasaran memakai internet untuk membangun keterangan berdasarkan lisan ke lisan guna mendukung bisnis dan tujuan pemasaran. Word of mouth yang lebih positif akan membuat pandangan kualitas lebih tinggi, sebaliknya dapat menyebabkan pandangan kualitas yang lebih rendah. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012); Elsa (2017); Agus dan Iswara (2017) menunjukkan pemasaran mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Adapun hipotesis selanjutnya yang bisa diusulkan berdasarkan pemaparan teori di atas yakni:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Social Media Marketing dengan niat beli

Marketing yang menggunakan media sosial memberikan berbagai manfaat antara lain pengiriman cepat, mudah diketahui dan dapat menarik perhatian konsumen secara cepat pula sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen (Baird dan Parasnis, 2011). Purchase intention ialah peluang pada konsumen dalam berencana membeli suatu produk tertentu pada rentang waktu dan faktor tertentu yang utama dalam perilaku pembelian (Baker dan Fulford, 2016).

Social Media Marketing ini membantu pemasar dalam membagikan informasi-informasi baik mengenai produk yang dijual hingga tokonya. Melalui media sosial, pelanggan dapat mengetahui informasi secara lengkap dan mudah sehingga menciptakan daya ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Peningkatan keterpaparan konsumen terhadap aktivitas media sosial dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli dan pengaruh positif ini dapat berlangsung setidaknya selama beberapa minggu (Xie dan Lee, 2015).

Selanjutnya, hipotesis yang dapat di usulkan menurut teori yang telah disajikan yaitu:
H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dengan daya beli.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli

Minat beli merupakan sebuah urutan untuk membangun sebuah pilihan pada benak konsumen untuk menentukan salah satu merek diantara yang lainnya dan dapat menentukan pilihan atas satu merek yang dibeli melalui berbagai macam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2018). Konsumen yang terpengaruhi oleh tindakan pemasaran mulut ke mulut yang baik lebih cenderung untuk membuat keputusan dalam pembelian, sedangkan konsumen yang terpengaruhi pemasaran mulut ke mulut negatif cenderung tidak membuat keputusan pembelian (Arndt dkk, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis selanjutnya yaitu:

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap niat beli

Citra merek dagang merupakan kombinasi dari nama, logo, simbol, dan desain, yang di peruntukkan dalam mengetahui adanya produk atau layanan dari satu atau beberapa penjual sehingga dapat dibedakan antara produk penjual satu dengan penjual lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan penelitian Ceyhan (2019) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dari *Brand Image* yang sangat signifikan terhadap daya beli konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh ke konsumen terhadap pembelian suatu produk. Citra merek yang baik dapat menaikkan tingkat kesetiaan pada merek, tingkat kepercayaan, serta kemauan konsumen dalam membeli barang yang memiliki merek yang mereka percayai (Keller, 2010). Menurut teori yang telah dijelaskan maka hipotesis selanjutnya yaitu:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap purchase intention melalui *Brand Image*

Brand Image dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan atau penggunaan *Social Media Marketing* yang efektif. Konsumen akan semakin percaya dan melakukan keputusan pembelian jika perusahaan yang mempunyai *Brand Image* yang baik. Pemasaran media sosial adalah sarana atau media baru yang dipergunakan dalam buat menciptakan pencerahan, ingatan, serta tindakan buat merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain (Gunelius, 2011). Pramudita dan Sitinjak (2021) menyatakan mengenai pemasaran

yang menggunakan media sosial dapat mempengaruhi kepada konsumen terkait daya beli melalui *Brand Image* pada e-commerce. Sesuai dengan penjelasan tersebut, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap purchase intention melalui *Brand Image*

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap purchase intention melalui *Brand Image*

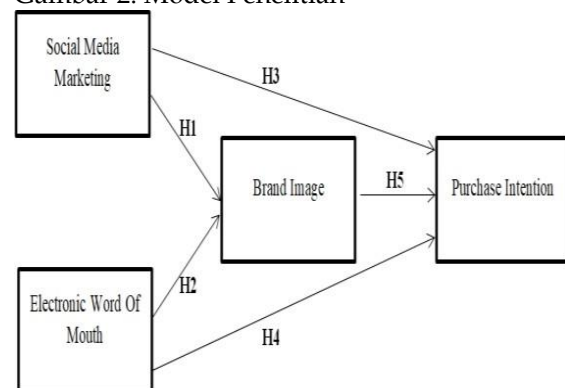
Adanya saran ataupun komentar dari konsumen lain seperti adanya berbagi penjelasan pada platform maupun komunitas, dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Keinginan konsumen akan semakin tinggi dalam bergantung pada merek yang didasarkan pada kepercayaan atau harapan adanya integritas dan kemampuan merek apabila semakin kuat citra merek suatu perusahaan tersebut.

Penelitian Bataineh (2015) mendapati bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif sebagai variabel mediasi dan dapat mempererat ikatan antara *electronic word of mouth* dengan daya beli konsumen. Adapun hipotesis selanjutnya yang didasarkan pada teori di atas ialah:

H7: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui *Brand Image*.

Berdasarkan pada penyusunan rumusan masalah, penulisan tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis yang telah diusulkan, maka hubungan antara variabel adalah *Social Media Marketing*, *electronic word of mouth*, *Brand Image*, dan purchase intention pada penelitian ini dapat di ilustrasikan sebagai model diagram dalam penelitian yaitu:

Gambar 2: Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan media berbentuk survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang mana sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini yang digunakan untuk data primer. Adapun teknik analisis data hasil yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS untuk memudahkan proses analisis.

Populasi dan sampel penelitian

Pada penelitian ini penggunaan dari segi populasinya adalah konsumen yang memakai social media dengan aktif yaitu instagram. Selain itu juga konsumen yang remaja hingga orang dewasa di kota Surabaya.

Dari segi kuantitas dari sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu sejumlah 170 responden. Kemudian metode yang digunakan untuk proses pemilihan sampel yaitu purposive sampling, artinya dengan merumuskan kriteria tertentu sebagai pedoman dalam penentuan sampel penelitian seperti: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) aktif menggunakan media sosial Instagram; (3) follow account Instagram Scarlett Whitening; (4) pernah mencari produk Scarlett Whitening di marketplace; (5) berdomisili di kota Surabaya.

Variabel Penelitian

Penentuan variabel Independen penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Electronic word of mouth*. Variabel Mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Adapun Variabel Dependen pada penelitian ini yaitu Purchase Intention (daya beli konsumen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif

No	Var	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
1	SMM	3.989	0.9192	Setuju
2	EWOM	4.127	1.0326	Setuju
3	BI	4.329	0.8157	Sangat Setuju
4	PI	4.137	0.8992	Setuju

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa responden menilai adanya pemasaran sosial media, pemasaran mulut ke mulut, citra merek yang baik dan niat beli pada Scarlett Whitening.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis

Hip	Pengaruh antarvariabel	O. Sample	T-Statistic	Ket
H1	SMM → BI	0.464	6.134	Sig.
H2	EWOM → BI	0.348	4.895	Sig.
H3	SMM → PI	0.240	2.978	Sig.
H4	EWOM → PI	0.399	5.023	Sig.
H5	BI → PI	0.315	4.848	Sig.
H6	SMM → BI → PI	0.146	3.653	Sig.
H7	EWOM → BI → PI	0.109	3.389	Sig.

Berdasarkan tabel 2 dapat dinyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan pada penelitian ini.

Hasil temuan 1

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image* yang menunjukkan hasil original sample dan t-statistic secara berturut-turut adalah sebesar 0.464 dan 6.134. Hal ini berarti bahwa ketika *Social Media Marketing* bernilai semakin baik maka *Brand Image* juga akan bernilai semakin baik. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis pertama *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini sesuai menurut pendapat Prasetyo dan Zahira (2019) bahwa adanya pengaruh secara signifikan dan dampak positif pada sosial media marketing pada *Brand Image*. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian Sanny et al., (2020) bahwa adanya pengaruh signifikan dan memberi dampak positif pada sosial media marketing yang menggunakan *Brand Image*.

Hasil temuan 2

Pengujian hipotesis selanjutnya memberikan kesimpulan bahwa *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan bersifat signifikan terhadap *Brand Image* yang menunjukkan adanya hasil original sampel dan t-statistic secara berturut-turut yaitu 0.348 dan 4.895. Hal ini berarti bahwa ketika jumlah *Electronic word of mouth* semakin positif maka *Brand Image* juga akan semakin meningkat kualitasnya. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis kedua *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Candra dan Suparna (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, citra merek yang ada pada ingatan para konsumen akan semakin bernilai baik jika *electronic word of mouth* yang terjadi pada konsumen melalui jejaring internet juga semakin baik. Begitu pula sebaliknya, *Brand Image* yang ada pada ingatan konsumen memburuk apabila *electronic word of mouth* yang terjadi dikalangan konsumen di media online juga semakin buruk. Hasil dari penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Pramudita dan Sitinjak (2021) yang menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan efek positif pada citra merek.

Hasil temuan 3

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan bersifat signifikan pada Purchase Intention dan t-statistic secara berturut-turut yaitu 0.240 dan 2.978. Hal ini dapat di artikan bahwa ketika *Social Media Marketing* meningkat maka juga dapat meningkatkan Purchase Intention. Oleh karena itu, membuktikan bahwa hipotesis ketiga *Social Media Marketing* berdampak positif dan bersifat signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil pada penelitian ini berkesesuaian terhadap penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Sitinjak (2021) yang mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap Purchase Intention konsumen di e-commerce.

Hasil temuan 4

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada uji hipotesisi ke 4 yaitu *Electronic word of mouth* telah memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap nilai Purchase Intention dengan hasil original sample dan t-statistic secara berturut-turut yaitu 0.399 dan 5.023. Hal ini berarti bahwa ketika *Electronic word of mouth* semakin baik maka akan meningkatkan Purchase Intention. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis keempat yaitu *Electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Candra dan Suparna (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan bernilai signifikan terhadap daya beli. Hal ini berarti bahwa bahwa adanya ulasan online

konsumen yang semakin baik terhadap produk lewat online, memiliki pengaruh pada meningkatnya niat beli konsumen.

Hasil temuan 5

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan melalui uji hipotesisi ke 5 yaitu *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan bernilai terhadap Purchase Intention dengan hasil original sample dan t-statistic secara berturut-turut yaitu 0.315 dan 4.848. Data tersebut dapat dijelaskan bahwa ketika *Brand Image* semakin kuat maka akan meningkatkan Purchase Intention. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis kelima *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap Purchase Intention.

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan data hasil penelitian Candra dan Suparna (2019) menyatakan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan pada daya beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa daya konsumen dalam menunjang pembelian produk semakin tinggi apabila semakin positif citra merek dari suatu produk.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian oleh Pramudita dan Sitinjak (2021) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention.

Hasil temuan 6

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Brand Image* dengan hasil original sample dan t-statistic secara berturut-turut adalah 0.146 dan 3.653. Hal ini berarti bahwa, ketika *Social Media Marketing* semakin baik maka Purchase Intention melalui *Brand Image* semakin tinggi. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis keenam *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Brand Image*.

Hasil pada penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Pramudita dan Sitinjak (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memberikan pengaruh positif dan bersifat signifikan pada Purchase Intention melalui *Brand Image*.

Hasil temuan 7

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan uji hipotesis ke 7 yaitu *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Brand Image* dengan hasil original sample dan t-statistic secara berturut-turut yaitu 0.109 dan 3.389. Data tersebut menunjukkan *Electronic word of mouth* semakin positif maka Purchase Intention melalui *Brand Image* semakin meningkat. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis ketujuh Electronic WordPOf Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Brand Image*.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini memiliki kesesuaian dengan Pramudita dan Sitinjak (2021) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun melalui *Brand Image* terhadap Purchase Intention.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan pengaruh yang positif dan bersifat signifikan terhadap *Brand Image*; Electronic Word POf Mouth memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*; *Social Media Marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Purchase Intention, Electronic Word POf Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention; *Brand Image* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention; *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Brand Image*; Electronic Word POf Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui *Brand Image*.

Disarankan untuk penelitian berikutnya yakni mampu memperluas cakupan responden tidak hanya terbatas di Surabaya saja dan menggunakan variabel-variabel yang terkait dengan pemasaran media sosial, Electronic Word POf Mouth, *Brand Image*, dan PurchasePIntention (daya beli konsumen).

REFERENCES

- Accurate.id. (2020, 29 Juli). Customer Relationship: Pengertian, Fungsi, dan Cara Membangunnya dalam Bisnis. Didapatkan dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-customer-relationship/>, 18 April 2021, pukul 19.20 WIB.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6,1-14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amalia, R., & Putri, S. R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *ID. Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75-84
- Andi.link. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Didapatkan dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 28 Februari 2021, pukul 19.13 WIB.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.
- Candra, Bernartdictus Fandinata & Gede Suparna. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*.
- Cheung, C. M. & Thadani, Dimple R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Compas.co.id. (2021, 12 Januari). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Didapatkan dari <https://compas.co.id/article/pengjualan-produk-kecantikan/>, 5 Juli 2021, pukul 18.35 WIB.
- ERP,Ultima.(2017). Pengertian customer relationship. Didapatkan dari https://www.proweb.co.id/articles/ultima-erp/customer_relation.html, 18 April 2021, pukul 20.00 WIB
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the *Social Media Marketing* and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*.

- Harvianam, D. A. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. 10.
- Iman, Mustafa. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Good News From Indonesia. Didapatkan dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, 9 Mei 2021, pukul 16.55 WIB.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on *Brand Image* and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jufrizen et al. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Kim, A. J & Ko, E (2012). Do *Social Media Marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research* 65 (2012) 1480–1486 Co.
- Kim, Angella Jiyoun & Eunju Ko. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brand's *Social Media Marketing* on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Kumpulanpengertian.com. (2018). Sumber dan Jenis Data. Kumpulan pengertian. Didapatkan dari <http://www.kumpulanpengertian.com/2018/11/sumber-dan-jenis-data.html>, 18 April 2021, pukul 20.25 WIB.
- Kurniawan, R. &. (n.d.). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.
- Mahanani, E. (2017). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Jurnal Ikraith*, Volume 1, No.1.
- Mamikos.com. (2020). 9 Metode Teknik Analisis Data Serta Tahapannya yang Baik dan Benar. Didapatkan dari <https://mamikos.com/info/mengetahui-teknik-analisis-data-serta-tahapannya-yang-baik-dan-benar/>, 30 Mei 2021, pukul 17.06 WIB.
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. Didapatkan dari <https://bbs.binus.ac.id/managemen/2019/12/analisis-ujiasumsi-klasik/>, 22 September 2021, pukul 13.25 WIB.
- Nurul, Setia. Pengertian dan Penggunaan Uji Chi Square. Scribd. Didapatkan dari <https://id.scribd.com/doc/312718060/Pengertian-Dan-Penggunaan-Uji-Chi-Square>, 30 Mei 2021, pukul 18.00 WIB.
- Pakarkomunikasi.com. (2017). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Didapatkan dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, 28 Februari 2021, pukul 19.27 WIB.
- Pelajaran.co.id. (2018). Pengertian CRM, Tujuan, Manfaat, Fungsi dan Dimensi Customer Relationship Management (CRM) Menurut Para Ahli Lengkap. Didapatkan dari <https://www.pelajaran.co.id/2018/18/pengertian-crm-tujuan-manfaat-fungsi-dan-dimensi-customer-relationship-management-crm-menurut-para-ahli.html>, 18 April 2021, pukul 20.12 WIB.
- Pramudita, Ericko & Sitingjak, Tony. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Image* Pada Pengguna Tokopedia, Shopee, Dan Bukalapak Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putri, Sri Rahmi & Rizki Amalia. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.
- Qurniawati, Rina Sari. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. Among Makarti.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Shah, Ali M., dkk. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationship. *Journal of Global Marketing*.
- Setiawan, Samhis. (2021). Pengertian Analisis Data-Tujuan, Prosedur, Jenis, Kuantitatif, Kuantitatif, Para Ahli. Didapatkan dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-analisis-data/>, 22 September 2021, pukul 14.13 WIB
- Supriono, Firman Febriyan. (2018). Pengaruh

Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. Jurnal Administrasi Bisnis.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of *Social Media Marketing* activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*,
- Yohana, N. K. (2020). The Role of *Brand Image* Mediates the Effect of *Electronic word of mouth* (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* Volume-4.