

# BAB I

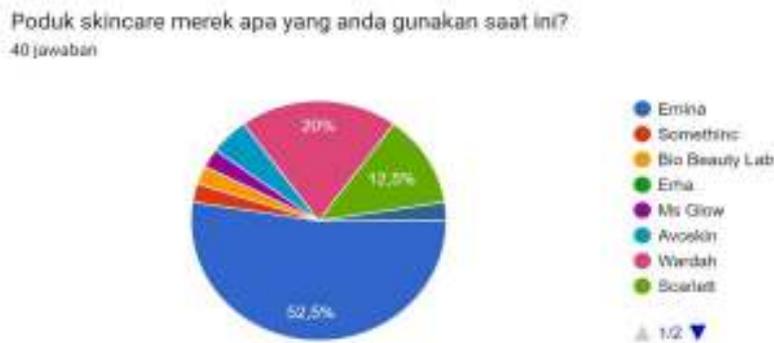
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penampilan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap orang, khususnya wanita. Penampilan yang menarik tidak hanya dilihat dari cara berpakaian, tetapi juga dapat dilihat dari fisik terutama wajah dan tubuh. Penampilan menarik pada wanita sering dikaitkan dengan kecantikan. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita (Mardiana, 2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan cantik sebagai suatu hal yang indah, elok, rupawan atau terdapat keserasian pada bentuk rupa dan lainnya. Seiring berkembangnya zaman, standar kecantikan juga banyak mengalami perubahan. Standar kecantikan baru dalam pergaulan zaman sekarang sering disebut dengan istilah ‘*Good Looking*’ yang memiliki arti paras yang rupawan. Terminologi *good looking* menjadi budaya populer bagi banyak pihak. *Good looking* membawa konsep standar kecantikan seperti, kulit putih, badan kurus, wajah mulus, badan ideal, lemah gemulai, dan sebagainya. Fenomena *good looking* menjadi alasan bagi setiap wanita ingin memenuhi standar kecantikan dengan menggunakan produk-produk kecantikan. Bagi kaum wanita *skincare* merupakan hal yang wajib ada, tidak dapat dipungkiri bahwa perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan primer para wanita saat ini.

Banyaknya produk *skincare* yang beredar di pasaran membuat kaum wanita harus pintar dalam menentukan produk apa yang tepat bagi kulit untuk digunakan. Di Indonesia cukup banyak produk-produk kecantikan yang beredar di pasaran, baik produk lokal maupun interlokal. Produk kecantikan yang bervariasi menjadi suatu hal pertimbangan bagi para wanita, seperti kosmetik, *skincare*, *bodycare*, dan lainnya. Dari harga yang terjangkau hingga harga yang relatif tinggi juga menjadi sorotan setiap wanita. Menurut Syuri dalam blog Kamini.id (2022), kebanyakan gadis remaja menginginkan kulit yang cerah dan bercahaya. Merek-merek *skincare* terbaik yang terdapat di pasar Indonesia dan cocok untuk kulit remaja adalah Emina, Pigeon Teens, Clean & Clear, Pond’s, Citra, Sari Ayu,

Mustika Ratu, Viva, Nivea, Garnier, Safi, Biore, St.Ives, Some By Mi, Cetaphil. (sumber:<https://kamini.id/skincare-untuk-remaja/>). Menurut data Kompas April-Juni 2022, Somethinc menjadi *brand skincare* terlaris wanita Indonesia di *E-Commerce*. Sedangkan Emina memasuki peringkat ke-sembilan produk *skincare* terlaris. (Sumber: [www.kompas.co.id\(2022\)](http://www.kompas.co.id(2022)))



**Gambar 1.2 Hasil prasurvei pengguna *Skincare* Di kota Medan**

*Sumber:* Dikelola oleh peneliti, 2023

Namun, hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kusioner melalui google form kepada 40 responden wanita di Kota Medan dengan hasil bahwa 21 responden (52.5%) menyatakan menggunakan produk *skincare* Emina, menggunakan Avoskin 2 responden (5%), yang menggunakan Wardah sebanyak 8 responden (20%), menggunakan Scarlett sebanyak 5 responden (12.5%), menggunakan Bio Beauty Lab 1 responden (2.5%), menggunakan Somethinc 1 responden (2.5%) dan pengguna produk Ms Glow sebanyak 1 responden (2.5%). Dari hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti maka dapat dilihat bahwa produk *skincare* Emina cukup banyak digunakan wanita, di kota Medan.

Meski tergolong produk baru, data menunjukkan bahwa Emina cukup banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil survei oleh Guardian pada ajang penghargaan *Top Stars Award 2019*, yang menunjukkan bahwa Emina berhasil mengisi posisi *Top 3* dalam beberapa kategori, seperti merek kosmetik terfavorit, primer terfavorit, *blush on* terfavorit dan *lip cream* terfavorit. (Sumber : [www.infobrand.id.com\(2019\)](http://www.infobrand.id.com(2019))). Emina yang merupakan anak

perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation* adalah salah satu merek yang masuk ke pasar kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Mulai bersaing di industri kosmetik sejak 2015, dengan membidik remaja dan wanita muda (15-25 tahun) sebagai target utamanya. Saat sekarang ini target pelanggan Emina adalah Generasi Z yang merupakan generasi konsumen terbesar. Rangkaian produk yang dihadirkan oleh Emina mencakup produk perawatan kulit wajah (*skincare*) dan kosmetik (*make up*). Sepanjang tahun 2019 dan 2020, Emina meluncurkan rangkaian produk *skincare* terbarunya yaitu Emina *Bright Stuff Series* yang terdiri dari enam produk yaitu Emina *Bright Stuff Face Wash* (cuci wajah), Emina *Bright Stuff Moisturizing Cream* (krim pelembab), Emina *Micellar Goods Water* (pembersih wajah), Emina *Bright Stuff Tone Up Cream* (krim pemutih), Emina *Bright Stuff Essence Sheet Mask* (masker wajah sekali pakai), dan Emina *Bright Stuff Loose Powder* (bedak tabur).

Untuk menarik minat beli dan citra merek, perusahaan *skincare* harus mempelajari diri konsumen terhadap minat beli produk, dimana hal ini sebagian dari suatu proses pembelajaran individu terhadap minat beli suatu produk. Adapun salah satu alasan dalam memilih produk, pelanggan pastinya terlebih dahulu akan mengamati suatu produk yang dibeli dimasa datang. Minat merupakan kecenderungan hati seseorang yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dapat dirasa atau tidak dirasakan atau juga keinginan dalam hal tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Sehingga minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan suatu respon yang timbul terhadap suatu objek menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013). Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Naufal dan Sari, 2017). Apabila produk yang dibeli memenuhi kepuasan konsumen maka, konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Minat beli

muncul ketika seseorang membutuhkan atau menginginkan sesuatu. Minat untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi atau berita dari mulut ke mulut melalui media atau jaringan internet. Rachmalika *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa saat ini bentuk informasi dari mulut ke mulut tidak lagi dilakukan dengan cara bertatap muka melainkan menggunakan media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat.

Beberapa penelitian mengenai *electronic word of mouth*, Sahidillah Nurdin, *et al* (2021), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap cita merek, *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian Andrea Puspa (2022), menunjukkan hasil penelitian jika variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian Ririn Damayanti, *et al* (2021), membuktikan bahwa: 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Electronic word of mouth*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Riski Setiani (2019), Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik Emina. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

*Beauty vlogger* merupakan sebutan untuk *influencer* yang membuat konten kecantikan dalam bentuk video dan diunggahnya ke media sosial YouTube memiliki peran diindustri kecantikan yang dinilai akan semakin berkembang dan besar (Amalia 2020). *Beauty vlogger* disini sebagai *electronic word of mouth*, yaitu seorang atau sekelompok orang yang merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai suatu produk dan jasa. *Beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa (Widodo 2017). Hadirnya internet membuat segala informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Fenomena *electronic word of mouth* diberbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk *skincare*.

**Tabel 1.1 Data Produk Emina yang direview oleh Beauty Vlogger**

No	Nama Akun <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>	Jumlah <i>Views</i>	Jangka Waktu
1.	Adzillanie Izzati	1,13 juta	910 ribu penonton	11 bulan
2.	Novia Kurnia	16,1 ribu	145 ribu penonton	10 bulan
3.	Natasha Emanuella	9,39 ribu	84 ribu penonton	1 tahun
4.	Widy Meisya	14,4 ribu	15 ribu penonton	10 bulan
5.	Nandya Cahya	113 ribu	82 ribu penonton	1 tahun
6.	Talitha Raisaa	5,14 ribu	274 ribu penonton	1 tahun

7.	Jemima Livia	918 ribu	179 ribu penonton	10 bulan
8.	Putri Yustika	361 ribu	142 ribu penonton	1 tahun
9.	Dokter Grand	538 ribu	8,9 ribu penonton	1 tahun

Sumber : YouTube, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, pada akun YouTube *beauty vlogger* yang dikelola oleh admin bernama Adzillanie Aidina sudah memiliki pengikut sebanyak 1,13 juta *subscriber* serta menempati posisi satu atau teratas dalam pencarian YouTube dengan judul *Skincare* untuk remaja Emina *One Brand Tutorial*. Hal ini dilihat berdasarkan tayangan dalam waktu 11 bulan dengan jumlah 910 ribu penonton dalam setiap *video review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* melalui YouTube. Perkembangan penggunaan YouTube oleh *beauty vlogger*, dimanfaatkan untuk membagi informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk melalui *vlog*.

Produk Emina sendiri sudah bersertifikat halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sudah memiliki lisensi aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menunjukkan bahwa produk Emina kosmetik aman dipakai sehari-hari dan juga produk Emina ini sesuai untuk semua jenis kulit lalu memiliki kualifikasi yang bisa bertahan lama jika digunakan diparas muka. Adapun dari bermacam produk yang tahan terhadap air yang dimiliki Emina teruji tidak akan mudah hilang jadi pemakai tidak perlu lagi menggunakan secara ulang. Bukan itu saja, salah satu harga yang ditawarkan juga menjadi alasan yang dapat membuat suatu keinginan daya membeli konsumen. Seringnya suatu mutu yang baik bahkan susah dilirik oleh *market* karena harga yang dikeluarkan sangat tinggi dan sulit dijangkau para konsumen.

Menurut Clarissa Gunawan selaku Brand Manager Emina, Emina selalu menjaga kualitas produknya dengan harga yang *affordable* dalam mempertahankan konsumennya. Clarissa mengatakan dengan menanamkan citra (*image*) sebagai kosmetik dengan harga yang terjangkau konsumen akan kembali

lagi kepada produk yang ditawarkan oleh Emina. Dalam mempromosikan produk Emina PT. Paragon Technology and Innovation menggunakan media promosi televisi yang didukung oleh artis terkenal agar tercipta kesadaran merek yang kemudian konsumen memilih produknya untuk pembelian selanjutnya. Promosi ini dibintangi oleh Nasya Marcella, Isyana Sarasvati, Marsha Aruan dan masih banyak artis lain yang digemari oleh masyarakat.

Adriyati *et al.*, (2017) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, Sunarti *et al.*, (2019) mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik. Menurut Tjiptono (2015) minat beli konsumen suatu hal yang paling penting dalam suatu perusahaan. Bagi perusahaan minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Saat ini, konsumen akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa, nilai tersebut dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat yang berhubungan dengan suatu merek. Penulis beranggapan bahwa *beauty vlogger* merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena mereka memiliki daya tarik dan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*. Selain itu anggapan masyarakat mengenai produk *skincare* juga berpengaruh pada kesuksesan seorang *beauty vlogger* dalam membawakan produknya sehingga banyak masyarakat yang terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* tersebut.

Berdasarkan fenomena serta uraian diatas maka perlu dikaji lebih dalam mengenai *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dan citra merek yang mempengaruhi minat beli, supaya mengetahui pendapat konsumen tentang suatu produk apakah konsumen cenderung akan melihat beberapa *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Apakah *review* produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika *review* tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Kemudian sebaliknya jika *review* tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berfikir lagi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena penelitian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA BRIGHT STUFF YANG DI MEDIASI OLEH CITRA MEREK DI KOTA MEDAN**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka adapun rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada produk Emina *Bright Stuff*?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap citra merek produk Emina *Bright Stuff*?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada produk Emina *Bright Stuff* melalui citra merek sebagai variabel mediasi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli produk Emina *Bright Stuff* di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap citra merek produk Emina *Bright Stuff* di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk Emina *Bright Stuff* dengan citra merek sebagai variabel mediasi .

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Memberikan tambahan informasi kepada pelaku akademik bisnis di bidang ilmu pemasaran dan perusahaan yang memproduksi *skincare* yang

mempertimbangkan e-wom *beauty vlogger* dan citra merek dalam meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Agar dapat dijadikan masukan atau bahan rujukan oleh mahasiswa yang akan meneliti dan mengembangkan topik yang serupa di kemudian hari.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah informasi pengetahuan serta pemahaman khususnya mengenai E-WOM *beauty vlogger* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli ialah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) minat beli merupakan perilaku yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang mengakibatkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Ferdinand (2014) minat beli merupakan tindakan konsumen yang muncul dari respon mengenai objek yang menampilkan harapan konsumen untuk dilakukannya pembelian. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli dapat memberikan petunjuk kepada konsumen saat berbelanja, mengambil tindakan untuk merekomendasikan serta memilih produk atau jasa tersebut. Maka minat beli adalah hasil pemikiran dan penilaian tentang manfaat mengkonsumsi produk atau jasa yang diinginkan (Nainggolan & Heryenzus, 2018: 45).

Dari beberapa pengertian tersebut peneliti menggunakan teori menurut Ferdinand (2014) bahwa minat beli merupakan tindakan konsumen yang muncul dari respon mengenai objek yang menampilkan harapan konsumen untuk dilakukannya pembelian. Bahwa minat beli merupakan salah satu komponen perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang diperoleh dari proses berpikir kemudian terbentuk persepsi untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Minat beli konsumen dapat berubah sesuai dengan stimulus yang diberikan. Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen, kemudian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pemasaran dan lingkungan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Lucas & Brith (2012) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*). Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*). Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*). Adanya dorongan untuk memiliki keyakinan (*Convection*). Adanya perasaan percaya diri dari individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan di beli.

### 2.1.3 Indikator Minat Beli

Dalam teori AIDDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.1.4 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Komunikasi pemasaran yang perlu dikelola dengan baik dalam pemasaran adalah dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Serly Puspita Dewi (2020) E-WOM merupakan bentuk sukarela konsumen lain memberikan argumen bagi konsumen lain yang ingin membeli atau pemanfaatan produk suatu perusahaan melalui penggunaan media internet.

Menurut Gruen dalam Sindunata & Wahyudi (2018:201) “E-WOM memiliki definisi sebagai salah satu media komunikasi yang bermanfaat sebagai saling membagi informasi tentang produk atau jasa”. Menurut Goyette *et al.*,

dalam Priansa (2016) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Pendapat yang berbeda Hennig Thureau dalam Maulidi & Pangestuti (2019:43) mengatakan bahwa “E-WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mengandung pernyataan positif atau negatif oleh konsumen atau konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa melalui Internet”. Sementara itu menurut pendapat Kotler dalam Luthfiyah *et al.*, (2020:104) “E - WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa rekomendasi yang baik secara individu atau kelompok tentang suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan memberikan informasi”. Dari beberapa pengertian diatas, peneliti menggunakan teori menurut Goyette *et al.*, dalam Priansa (2016) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

### **2.1.5 Faktor Penentu Electronic Word Of Mouth**

Adanya keberadaan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), sehingga terdapat beberapa faktor penentu (Bataneh, 2015) :

#### **1. Kredibilitas Pada E-WOM**

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu ataupun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

#### **2. Kualitas Pada E-WOM**

Kualitas E-WOM digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

#### **3. Kuantitas Pada E-WOM**

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan

kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.1.6 Indikator E-WOM

Terdapat Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menurut Goyette *et al.*, dalam Priansa (2016:120) yaitu:

#### 1. *Intensity*

*Intensity* (intesitas) di dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu terdapat *argument* yang disampaikan oleh pembeli didalam sebuah media *electronic* atau *social media*. Akibat dari intesitas membaca ulasan pembeli lain di jejaring sosial dapat dijelaskan oleh teori pemrosesan informasi. Teori pemrosesan informasi yaitu proses dimana konsumen menghubungkan informasi, berpartisipasi dalam informasi, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingat informasi dan mencari kembali untuk digunakan dimasa yang akan datang.

#### 2. *Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* yaitu ulasan pembeli baik buruk atau baik mengenai produk, layanan dan merek. *Valence of Opinion* terdapat dua sifat yaitu negatif dan positif, komentar positif timbul karena adanya konsumen puas membeli barang tersebut sedangkan komentar negative timbul karena konsumen merasa tidak puas membeli barang tersebut.

#### 3. *Content*

*Content* yaitu sebuah informasi di situs internet yang berhubungan dengan produk atau layanan. Indikator *content*, sebagai berikut:

- a. Informasi variasi
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

### 2.1.7 Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah sebuah nama, symbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan dari semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada

konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek berasal dari pengalaman selama mengonsumsi suatu produk, dalam penciptaan citra merek terdapat komunikasi sedemikian rupa sehingga semua sasaran atau konsumen menautkan merek tersebut dengan sekumpulan asosiasi (Jalilvand & Samiei, 2012). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Pasaribu R, 2019). Citra merek menurut (Aaker & Biel dalam Arianty & Andira, 2021) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Semakin baik atau positif citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula niat beli dari konsumen (Suyoga & Santika, 2018), begitu pula sebaliknya jika produk memiliki citra yang buruk atau negatif maka niat beli konsumen akan rendah.

#### **2.1.8 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kertajaya, dalam Amilia (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.1.9 Indikator Citra Merek

Menurut Indrasari (2019:102), menyebutkan bahwa indikator citra merek antara lain :

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the funcnional implication* yaitu resiko atau manfaat yang di peroleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang, nyaman ketika memakai

### 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Penulis Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Sahidillah Nurdin, <i>et al</i> (2021)	Peran mediasi citra merek pada hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> ( E-WOM) oleh beauty vlogger dan minat beli produk kosmetik	Variabel bebas : 1. E-WOM <i>Beauty Vlogger</i> 2. Minat Beli Variabel terikat : 1. Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (E- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh <i>electronic Word of mouth</i> (E-WOM) terdapat minat beli.
2	Andrea Puspa (2022)	Pengaruh brand ambassador, <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan citra merek terhadap minat beli produk MS GLOW di kota Surakarta	Variabel bebas: 1. <i>brand ambassad or</i> 2. <i>electronic word of mouth</i> 3. citra merek Variabel terikat : minat beli	Hasil penelitian menunjukkan jika variabel <i>brand ambassador</i> , <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3	Lusiana Riski Setiani (2019)	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina	Variabel bebas : 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. Citra Merek Variabel terikat : Keputusan pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.
4	Muhammad Aqsath Faza (2019)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta)	Variabel bebas : 1. E-WOM 2. Citra Merek Variabel terikat : 1. Minat Beli	Hasil pengujian indirect effect electronic word of mouth terlihat pengaruh tidak langsung electronic word of mouth terhadap minat beli yang dimediasi citra merek
5	Ririn Damayanti, et al (2021)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli dengan <i>e-wom</i> sebagai variabel intervening pada produk skincare emina	Variabel bebas : 1. E-WOM Beauty Vlogger 2. Minat Beli Variabel terikat : 1. Citra Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3) <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh <i>Electronic word of mouth</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

## **2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli**

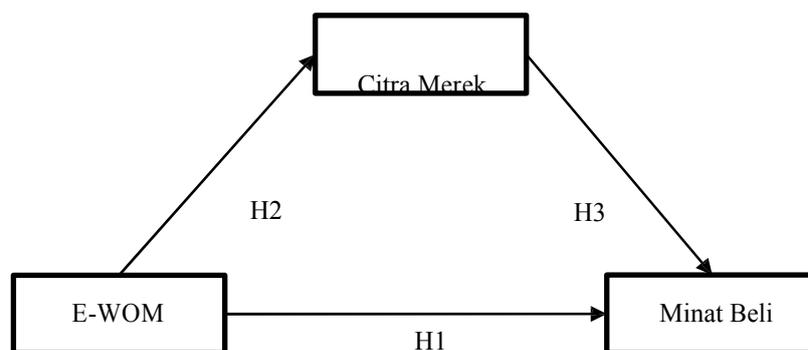
E-WOM merupakan bentuk sukarela konsumen lain memberikan argumen bagi konsumen lain yang ingin membeli atau pemanfaatan produk suatu perusahaan melalui penggunaan media internet (Serly Puspita Dewi, 2020). *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang dinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq *et al*, 2017), pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Elseidi & El Baz 2016) bahwa dalam dunia pemasaran, *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Citra Merek**

E-WOM dapat mempengaruhi citra merek baik secara positif maupun negatif, bergantung pada pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen. Ketika seseorang merasa tidak puas dengan pelayanan atau produk yang diberikan dan menyampaikan ketidakpuasan tersebut ke konsumen lain, hal itu akan menimbulkan citra yang buruk pada merek. Sebaliknya ketika komentar yang diberikan baik, maka citra dari merek tersebut akan positif dan konsumen semakin percaya pada merek tersebut. Penelitian tentang pengaruh e-WOM terhadap citra merek dilakukan oleh Ardana & Rastini (2018) yang membuktikan adanya pengaruh E-WOM terhadap citra merek. Intensitas komunikasi e-WOM yang tinggi mengenai suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan pada akhirnya persepsi konsumen akan membentuk citra merek dari produk tersebut. Selain itu Adriyati & Indriani (2017) juga melakukan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan antara e-WOM dengan citra merek.

### 2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Citra merek yang merupakan suatu persepsi dari calon konsumen dan konsumen tetap terhadap suatu merek dapat mempengaruhi minat beli melalui review konsumen yang merupakan E-WOM suatu perusahaan. Citra merek memberikan jaminan kepada konsumen akan produk mereka sehingga minat beli konsumen dengan produk dengan merek tertentu meningkat karena konsumen tidak memiliki kekhawatiran terhadap produk dengan merek tersebut Moksaka (2016). Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriyati dan Indriani, 2017) dimana adanya pengaruh E-WOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

### 2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018 : 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina *Bright Stuff* di kota Medan
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Emina *Bright Stuff* di kota Medan

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina *Bright Stuff* di kota Medan melalui citra merek sebagai variabel mediasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian akan dimulai pada bulan Juni 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah semua pengguna skincare di kota Medan.

Menurut Sugiyono (2018:80), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah semua pengguna *skincare* Emina *Bright Stuff*. Menurut pendapat Hair *et.al* (2014) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair *et.al* yaitu 100 orang.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 14 tahun
2. Wanita yang menggunakan *skincare* di kota Medan

Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan.

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2018). Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administered questionnaire*). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

<b>Penilaian/Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono (2018)*

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y). Menurut sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah E-WOM (X). Menurut sugiyono (2018) variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tiak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Z).

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>E-Wom (X)</b>	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. (Goyette, <i>et al.</i> , dalam Priansa, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i></li> <li>2. <i>Valence of Opinion</i></li> <li>3. <i>Content</i></li> </ol>	<b>Liker t</b>
<b>Minat beli (Y)</b>	Minat beli merupakan tindakan konsumen yang muncul dari respon mengenai objek yang menampilkan harapan konsumen untuk dilakukannya pembelian. (Ferdinand, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Desire</i></li> <li>4. <i>Action</i></li> </ol>	<b>Liker t</b>
<b>Citra Merek (Z)</b>	Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. (Aaker, <i>et al.</i> , dalam Arianty & Andira (2021))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The level of physical attributtes</i></li> <li>2. <i>The level of the funcional implication</i></li> <li>3. <i>The phsychosocial implication</i></li> </ol>	<b>Liker t</b>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian ini menggunakan metode *Corrected item total correlation*.

Berikut ini kriteria pengujian dan prosedur SPSS dalam menguji validitas instrument penelitian. Kriteria pengujian:

1. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total instrumen dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka instrument dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran dari suatu indikator variabel tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak valid artinya data yang diperoleh melalui kuisioner dapat menjawab tujuan suatu penelitian. Pertanyaan yang sudah dinyatakan dalam valid yang di uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  nilai kritis 0,7 maka pernyataan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $<$  nilai kritis 0,7 maka pernyataan tidak reliable.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, yaitu:

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji residual pada model jalur berdistribusi normal atau tidak. Model jalur yang baik, nilai residualnya berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara melihat *Normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya sengaja didistribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya di dapatkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji Normalitas, yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

## **3.9 Metode Analisis Data**

### **3.9.1 Metode Deskriptif**

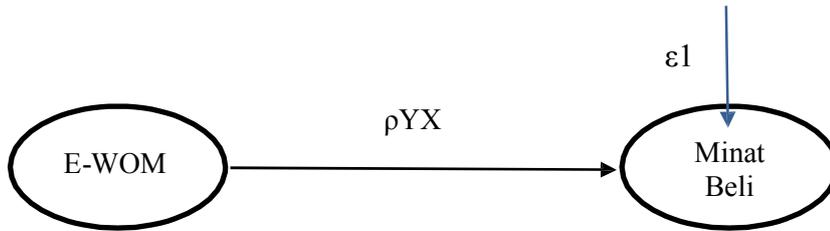
Analisis ini merupakan suatu analisis yang dapat menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian meliputi data yang berkaitan dengan profil responden dan variabel penelitian.

### **3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analys*)**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung E-WOM terhadap minat beli dan besar pengaruh tidak langsung e-wom terhadap niat beli melalui kepercayaan. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen). Pada analisis jalur pengaruh variabel independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram*) yang memperagakan struktur hubungan kausal antar variabel merupakan tahapan awal yang harus dibuat untuk lebih memperjelas struktur hubungan tersebut. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Variabel endogen nya adalah minat beli dan citra merek. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut.

### a. Model Sub Struktur I

Model Sub Struktur I adalah pengaruh langsung *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli. Variabel endogen nya adalah minat beli. Model sub struktur I disajikan pada gambar berikut :



**Gambar 3.1 Model sub struktur I**

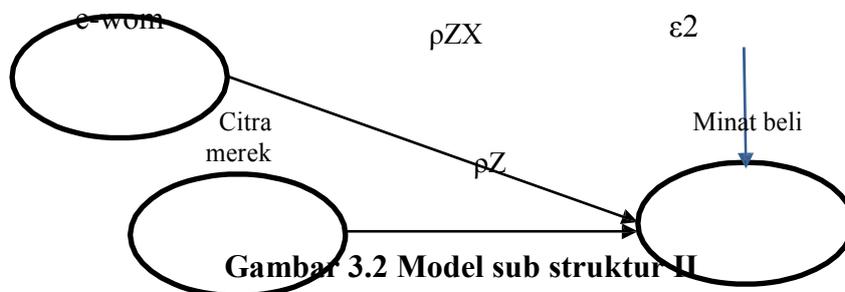
Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis untuk Model Sub Struktur sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur I :

$$Z = \rho_{YX} + \rho_y \epsilon_1$$

### b. Model Sub Struktur II

Model Sub Struktur II adalah pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), minat terhadap citra merek. Model sub struktur II disajikan pada gambar berikut :



**Gambar 3.2 Model sub struktur II**

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis Model Substruktur II sebagai berikut :

$$Y = \rho_{zX}X + \rho_{yz}Z + \rho_{y\epsilon} \epsilon$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial ( Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap Minat beli (variabel terikat), dengan derajat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung  $\geq$  dari t tabel maka hipotesis alternatif diterima. Dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat beli dan citra merek.
- b. Jika nilai t hitung  $<$  dari t tabel maka hipotesis alternative ditolak. Dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli dan citra merek.

#### 3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.