

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION SUNSCREEN AZARINE THROUGH BRAND IMAGE ON TIKTOK USERS IN PADANG CITY

Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Sunscreen Azarine Melalui Brand Image Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang

Dea Putri Ananda ^{1a} Thamrin ^{2b}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

deaputriananda00@gmail.com

bthamfeunp@gmail.com

(*) Corresponding Author

deaputriananda00@gmail.com

How to Cite: Ananda, D.P & Thamrin. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Sunscreen Azarine Melalui Brand Image Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang doi: 10.36526/js.v3i2.5019

Received : 20-12-2024	Abstract This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention of azarine sunscreen through brand image for tiktok users in Padang city. In this study, 161 samples were used which were then processed using the Partial Least Square (PLS) application. The results of this study indicate that: (1) Social Media Marketing does not have a significant influence on purchase intention for Azarine sunscreen products on TikTok (2) eWOM has a positive influence on purchase intention for Azarine sunscreen products on TikTok (3) Social media marketing has a positive influence on brand image for Azarine sunscreen products on TikTok (4) eWOM has a positive influence on brand image for Azarine sunscreen products on TikTok (4) eWOM has a positive influence on brand image for Azarine sunscreen products on TikTok (5) Brand image has a positive influence on purchase intention of Azarine sunscreen products on TikTok (6) Social media marketing has a positive influence on purchase intention of Azarine sunscreen products on TikTok which is mediated by brand image (7) eWOM has a positive influence on purchase intention of Azarine sunscreen products on TikTok which is mediated by brand image.
Revised : 29-01-2025	
Accepted : 11-02-2025	
Keywords: Purchase Intention, Social Media Marketing, EWOM, Brand Image	

PENDAHULUAN

TikTok telah menjadi alat pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Menurut Bernardo dkk. (2022), media sosial memungkinkan pertukaran informasi antar pengguna, sementara TikTok dengan format video pendeknya memudahkan merek menyampaikan pesan secara kreatif. Social Media Marketing (SMM) menjadi strategi penting bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten interaktif yang menarik.

Purchase intention konsumen terhadap sunscreen Azarine dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah Electronic Word of Mouth (eWOM). Komentar konsumen di TikTok, baik positif maupun negatif, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), eWOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan purchase intention, sedangkan eWOM negatif dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks TikTok, ulasan yang didukung bukti visual lebih meyakinkan dan lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan ulasan tertulis semata.

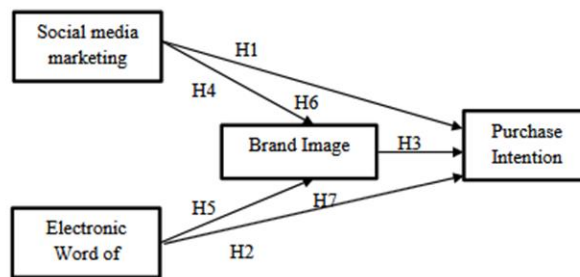
Brand image memiliki peran penting dalam membentuk purchase intention. Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Solihin (2022) menunjukkan bahwa brand image dapat menjadi variabel mediasi antara social media marketing, eWOM, dan purchase

intention. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh langsung SMM dan eWOM terhadap purchase intention, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami mekanisme hubungan ini, terutama pada merek lokal di platform TikTok.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung keterkaitan antara SMM, eWOM, dan purchase intention. Yunikartika and Harti (2022) menemukan bahwa SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, meskipun tidak selalu konsisten di berbagai industri. Solihin (2022) menyatakan bahwa brand image dapat memediasi hubungan antara SMM dan eWOM terhadap purchase intention. Selain itu, penelitian oleh Armawan et al. (2023) menunjukkan bahwa eWOM berperan dalam meningkatkan brand image yang pada akhirnya mendorong purchase intention. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kontekstual, seperti platform media sosial dan preferensi konsumen, dapat mempengaruhi hubungan antar variabel tersebut.

Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dan preferensi konsumen yang kuat terhadap produk lokal. Menurut data BPS (2023), lebih dari 70% penduduk Kota Padang adalah pengguna aktif media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan eWOM terhadap purchase intention sunscreen Azarine di TikTok, dengan mempertimbangkan peran brand image sebagai variabel mediasi.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Social media marketing berperan dalam meningkatkan purchase intention dengan menciptakan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen Salhab et al., (2023). Penelitian Khan (2022) juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian. Social media marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli dengan memanfaatkan konten relevan dan strategi storytelling yang menarik (Armawan et al., 2023) dan hasil penelitian Hansopaheluan (2020) yang menemukan bahwa social media marketing yang berkualitas dapat meningkatkan purchase intention.

H2: Pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena membantu konsumen dalam pengambilan keputusan Li, Chen, and Chen (2023). Penelitian Jin (2022) menunjukkan bahwa popularitas produk yang didukung oleh eWOM berkontribusi pada pembentukan persepsi positif. Selain itu, Liao et.al. (2021) menekankan bahwa eWOM memberikan akses ke ulasan dan rekomendasi yang memperkuat niat beli. Hasil penelitian Rahaman et al. (2022) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen.

H3: Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Strategi social media marketing yang konsisten dapat meningkatkan brand image Seo and Park (2018). Bilgin (2018) juga menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Konten yang informatif dan menarik menciptakan hubungan

emosional dengan konsumen, memperkuat brand image, dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek.

H4: Brand Image Memediasi Hubungan Social Media Marketing dengan Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2017), brand image terbentuk melalui pengalaman konsumen dan komunikasi pemasaran. Penelitian Solihin (2022) mengonfirmasi bahwa brand image memainkan peran mediasi dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Social media marketing yang efektif tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga memperkuat brand image, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan hasil penelitian Armawan et al. (2023) menemukan bahwa social media marketing yang efektif dapat meningkatkan Brand Image, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan purchase intention .

H5: Pengaruh eWOM terhadap Brand Image

Hasil penelitian Solihin (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image. semakin baik citra merek yang terbentuk di benak mereka. penelitian menunjukkan bahwa semakin positif e-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak mereka. Penelitian Armawan et al. (2023) menunjukkan bahwa eWOM yang positif membentuk persepsi merek yang lebih baik, meningkatkan reputasi merek, dan memperkuat loyalitas konsumen.

H6: Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image yang kuat dapat meningkatkan purchase intention karena konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik (Armawan et al., 2023). Solihin (2022) menekankan bahwa persepsi positif terhadap merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Salhab et al. (2023) juga menyatakan bahwa brand image yang baik meningkatkan persepsi kualitas produk, yang mendorong minat beli.

H7: Brand Image Memediasi Hubungan eWOM dengan Purchase Intention

Menurut Cheung (2012), eWOM yang positif meningkatkan brand image, yang pada akhirnya memengaruhi purchase intention. Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Solihin (2022) dan Alsoud et al. (2023) juga menemukan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi antara eWOM dan purchase intention.

METODE

Penelitian ini melibatkan 161 responden yang merupakan pengguna TikTok, pernah melihat pemasaran Azarine di platform tersebut, dan berdomisili di Kota Padang. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 untuk memastikan kesesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh. Dalam proses analisis, penelitian ini menetapkan beberapa kriteria validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas data yang digunakan.

Tabel 1 Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai outer loading awal, outer loading akhir, dan cross loading >0,7
Reabilitas	Nilai cronbach alpha >0,6 dan composite reliability bernilai >0,7
Uji Hipotesis	Nilai t-statistik bernilai di atas 1,65 dan p-value dibawah 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, model penelitian telah dipastikan fit dalam penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Output Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
BI -> PI	0,480	0,470	0,088	5,432	0,000	Hipotesis didukung
EWOM -> BI	0,475	0,464	0,093	5,088	0,000	Hipotesis didukung
EWOM -> PI	0,247	0,246	0,087	2,848	0,004	Hipotesis didukung
SMM -> BI	0,337	0,331	0,079	4,252	0,000	Hipotesis didukung
SMM -> PI	0,158	0,162	0,082	1,922	0,055	Hipotesis tidak didukung
EWOM -> BI -> PI	0,228	0,219	0,064	3,590	0,000	Hipotesis didukung
SMM -> BI -> PI	0,162	0,155	0,047	3,445	0,001	Hipotesis didukung

Sumber: Pengolahan data SmartPLS versi 4 (2025)

H1: Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada produk sunscreen Azarine di TikTok.

Pengaruh Social media marketing (SMM) terhadap Purchase intention (PI) tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,158 dan T statistik 1,922 menghasilkan p-value sebesar 0,055, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa SMM berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen tidak didukung oleh data

H2: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada produk sunscreen Azarine di TikTok.

EWOM juga berpengaruh positif terhadap Purchase intention (PI), dengan koefisien jalur sebesar 0,247 dan T statistik sebesar 2,848 yang menghasilkan p-value 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM tidak hanya memengaruhi Brand image, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap niat beli konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis yang mengindikasikan bahwa EWOM dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand image pada produk sunscreen Azarine di TikTok.

Social media marketing (SMM) berpengaruh positif signifikan terhadap Brand image (BI), dengan koefisien jalur sebesar 0,337 dan T statistik sebesar 4,252. P-value yang sangat kecil (0,000) mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat citra merek. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya dan meningkatkan persepsi merek di mata konsumen.

H4: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap brand image pada produk sunscreen Azarine di TikTok.

Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh positif terhadap Brand image (BI), dengan koefisien jalur sebesar 0,475 dan T statistik sebesar 5,088 yang menghasilkan p-value 0,000. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa EWOM dapat memperkuat citra merek. Pengaruh ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan online dari pengguna lain berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek

H5: Brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada produk sunscreen Azarine di TikTok.

Brand image (BI) berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase intention (PI), dengan koefisien jalur sebesar 0,480 dan T statistik sebesar 5,432. P-value yang sangat kecil (0,000) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan, yang berarti hipotesis yang menyatakan Brand image berpengaruh terhadap Purchase intention didukung oleh data. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen.

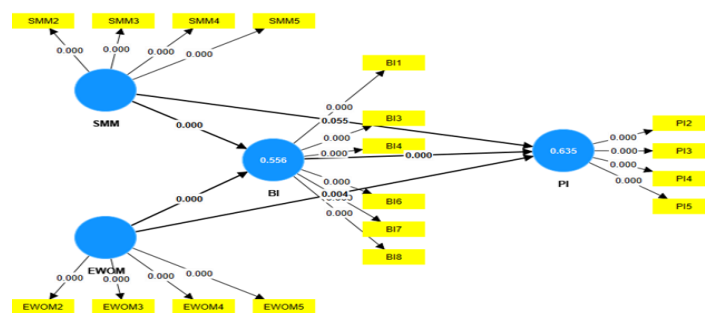
H6: Brand image memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention pada produk sunscreen Azarine di TikTok.

Pengaruh Social media marketing (SMM) terhadap Purchase intention melalui Brand image sebagai variabel perantara menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,162 dan T statistik sebesar 3,445, yang menghasilkan p-value 0,001. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan Brand image. Pemasaran yang efektif melalui platform media sosial dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya memperkuat niat beli.

H7: Brand image memediasi hubungan antara eWOM dan purchase intention pada produk sunscreen Azarine di TikTok

Pengaruh EWOM terhadap Purchase intention melalui Brand image sebagai variabel perantara menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,228 dengan T statistik sebesar 3,590 dan p-value 0,000. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa EWOM dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui pengaruhnya terhadap Brand image. Dengan kata lain, rekomendasi online dapat memperkuat citra merek dan pada gilirannya mendorong konsumen untuk membeli.

Pembahasan



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda et al (2024) yang menyatakan bahwa eWOM dan media sosial secara signifikan mempengaruhi purchase intention. Pada penelitian ini social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda et al (2024) yang menyatakan bahwa eWOM dan media sosial secara signifikan mempengaruhi purchase intention. Penelitian ini menyatakan bahwa EWOM tidak hanya memengaruhi Brand image, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap niat beli konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis yang mengindikasikan bahwa EWOM dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salhab et al. (2023), yang menyatakan bahwa bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dan juga penelitian yang dilakukan oleh Armawan et al (2023) menyatakan bahwa SMM secara signifikan meningkatkan brand image. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya dan meningkatkan persepsi merek di mata konsumen.

4. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda et al. (2024) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention dan brand image. Pengaruh ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan online dari pengguna lain berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

5. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Armawan et al. (2023) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen.

6. Pengaruh Brand image memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2022) yang menyatakan bahwa Brand image memediasi hubungan antara SMM dan eWOM terhadap purchase intention. Pemasaran yang efektif melalui platform media sosial dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya memperkuat niat beli.

7. Pengaruh Brand image memediasi hubungan antara eWOM dan purchase intention

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin 2022) yang menyatakan bahwa Brand image memediasi hubungan antara SMM dan eWOM terhadap purchase intention. EWOM dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui pengaruhnya terhadap Brand image. Dengan kata lain, rekomendasi online dapat memperkuat citra merek dan pada gilirannya mendorong konsumen untuk membeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Sunscreen Azarine Melalui Brand Image Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang". Maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention dan Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Brand Image sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan brand image berpengaruh positif terhadap social media marketing dan electronic word of mouth.

DAFTAR PUSTAKA

- Armawan, Ivan, Sudarmiatin, Agus Hermawan, and Wening Patmi Rahayu. 2023. "The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop." *International Journal of Data and Network Science* 7 (1): 141–52. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2022.11.008>.
- BILGIN1, Yusuf. 2018. "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND

AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY.”

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Jin Venus Seunga, youn Soeunmi. 2022. “They Bought It, Therefore I Will Buy It”: The Effects of Peer Users’ Conversion as Sales Performance and Entrepreneurial Sellers’ Number of Followers as Relationship Performance in Mobile Social Commerce.” *Computers in Human Behavior* 131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107212>.
- Li, Shang, Jie Chen, and Yiwen Chen. 2023. “The Effect of Repeat Purchase Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Purchase Intention.” *Journal of Consumer Behaviour* 22 (6): 1493–1508. <https://doi.org/10.1002/cb.2235>.
- Liao Hasi-Li, Huang Yu-Zhen, Liu Houn-Su. 2021. “The Effects of Negative Online Reviews on Consumer Perception, Attitude and Purchase Intention: Experimental Investigation of the Amount, Quality, and Presentation Order of EWOM.” *ACM* 20 (3): 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3426883>.
- Rahaman, Md Atikur, H. M.Kamrul Hassan, Ahmed Al Asheq, and K. M.Anwarul Islam. 2022. “The Interplay between EWOM Information and Purchase Intention on Social Media: Through the Lens of IAM and TAM Theory.” *PLoS ONE* 17 (9 September): 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>.
- Salhab, Hanadi, Asmaa Al-amarneh, Sameer Aljabaly, and Mohammed Douad Othman. 2023. “The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Trust and Image,” no. January. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- Seo, Eun Ju, and Jin Woo Park. 2018. “A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry.” *Journal of Air Transport Management* 66 (September 2017): 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Solihin, Dede. 2022. “The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention” 19 (2): 193–205.
- Winda, Maulidiah, Hani Syach, Dita Puruwita, and Nofriska Krissanya. 2024. “SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM : DRIVING” 7 (1): 60–78.
- Yunikartika, Lela, and Harti Harti. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @carubanmangan.” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6 (1): 212–30. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>.