Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 160-174
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1650
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Wom* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*

Erna Muji Setiyoningsih[1*], Dyah Ika Kirana Jalantina[2], Maria Magdalena Minarsih[3]
[1-3]Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

**Penulis Korespondensi: erma.muji2207@gmail.com*

Abstract. *This study examines the effects of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase intention, with Brand Image as an intervening variable among Bioaqua skincare consumers at Elisha Beauty TikTok Shop in Semarang City. A quantitative explanatory design was employed. Data were collected through a Likert-scale questionnaire from 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and the Sobel test. The results show that Social Media Marketing and E-WOM have positive and significant effects on Brand Image. Social Media Marketing does not have a significant direct effect on purchase intention, whereas E-WOM and Brand Image have positive and significant effects. Brand Image is the strongest predictor of purchase intention. Mediation analysis indicates that Brand Image significantly mediates the effects of both Social Media Marketing and E-WOM on purchase intention. These findings suggest that marketing content alone is insufficient to generate purchase intention. Brand perception and consumer experiences shared through E-WOM play important roles in the purchasing process. The findings provide practical implications for strengthening digital marketing strategies, managing consumer reviews, and building a positive brand image.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Behavior; Purchase Intention; Social Media Marketing; TikTok Shop*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM*) terhadap minat beli, dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada konsumen skincare Bioaqua di Elisha Beauty TikTok Shop Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand Image* menjadi prediktor terkuat terhadap minat beli. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran saja belum cukup untuk mendorong minat beli. Persepsi terhadap merek dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui *E-WOM* memiliki peran penting dalam proses pembelian. Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi penguatan strategi pemasaran digital, pengelolaan ulasan konsumen, dan pembangunan citra merek yang positif.

Kata kunci: Citra Merek; Minat Beli; Pemasaran Media Sosial; Perilaku Konsumen; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk semakin terlihat pada aktivitas belanja berbasis platform digital. Konsumen dapat mengenal produk, membandingkan pilihan, membaca pengalaman pengguna lain, dan berinteraksi dengan penjual dalam satu ruang digital. Media sosial juga berkembang dari media komunikasi menjadi sarana pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Mustika & Maulidah, 2023; Paramita et al., 2023). Kondisi ini membuat perusahaan perlu memperhatikan bukan hanya frekuensi promosi, tetapi juga bagaimana informasi pemasaran diterima dan dipersepsikan oleh konsumen.

Naskah Masuk: 21 Maret 2026; Revisi: 23 April 2026; Diterima: 25 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026.

Social Media Marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Konten yang menarik, informasi yang mudah dipahami, dan kesempatan berinteraksi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam lingkungan media sosial. Penggunaan media sosial juga berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen pada kelompok pengguna digital (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Interaktivitas dalam *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui *social presence* (Jiang et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa social media marketing dapat digunakan untuk membentuk *brand image* dan meningkatkan hubungan konsumen dengan merek (Sari, 2021; Faisal et al., 2025).

E-WOM memiliki karakter yang berbeda karena informasi berasal dari konsumen atau pengguna lain. Ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman penggunaan dapat menjadi sumber informasi sebelum konsumen melakukan pembelian. *E-WOM* terbukti berkaitan dengan *purchase intention* pada beberapa konteks digital, termasuk penggunaan Instagram dan TikTok di Indonesia (Pratama & Astarini, 2023). Pada produk skincare, *E-WOM* juga dapat menjadi pertimbangan konsumen karena calon pembeli membutuhkan informasi tentang pengalaman penggunaan dan manfaat produk (Prihartini & Damastuti, 2022).

Brand Image menjadi bagian penting dalam proses tersebut. Konsumen tidak hanya menilai isi promosi, tetapi juga membentuk persepsi mengenai kualitas, keamanan, kepercayaan, dan reputasi merek. Penelitian tentang purchase intention menunjukkan bahwa brand image dapat berhubungan dengan niat membeli dan dapat menjadi bagian dari mekanisme hubungan antara stimulus pemasaran dan respons konsumen (Ginting et al., 2025; Tamonsang & Putri, 2023). Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan perilaku konsumen juga dapat ikut memengaruhi proses keputusan pembelian (Novianti & Saputra, 2023). Peran *brand image* menjadi semakin relevan pada produk skincare karena konsumen menghadapi risiko persepsi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan keamanan produk.

Penelitian terdahulu belum menunjukkan hasil yang sepenuhnya sama. Sebagian penelitian menemukan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu terjadi secara langsung (Faisal et al., 2025; Jiang et al., 2024). *E-WOM* cenderung menunjukkan pengaruh yang lebih konsisten terhadap purchase intention, tetapi kekuatan pengaruh dapat berbeda menurut objek dan konteks konsumen (Alghamdi, 2021; Pratama & Astarini, 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada konteks produk skincare yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Penelitian ini menempatkan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Fokus penelitian tidak hanya melihat apakah *Social Media Marketing* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli, tetapi juga menguji apakah *Brand Image* menjelaskan hubungan tersebut. Penelitian dilakukan pada konsumen Bioaqua Skincare di Elisha Beauty TikTok Shop Kota Semarang. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Brand Image*, menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Minat Beli, serta menguji peran *Brand Image* sebagai variabel intervening.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli mencerminkan dorongan internal konsumen untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi informasi produk sebelum mengambil keputusan transaksi resmi (Novianti & Saputra, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), minat beli merupakan bentuk kecenderungan perilaku pelanggan yang muncul setelah melakukan tahap perbandingan terhadap alternatif merek. Radea Bayu Putra dan Nuni Wulansari (2026) menambahkan bahwa minat beli tumbuh secara alami dari kecocokan manfaat produk dengan kebutuhan personal tanpa adanya unsur paksaan. Menurut Prihartini dan Damastuti (2022), indikator minat beli mencakup: (1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian; (2) Minat referensial, yaitu kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, yaitu prioritas utama pada produk tertentu dibanding pesaing; dan (4) Minat eksploratif, yaitu keinginan untuk terus mencari informasi mengenai produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image adalah totalitas persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas produk yang terbentuk dari akumulasi informasi dan pengalaman masa lalu (Ginting et al., 2025). Salamah (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang baik berperan meminimalkan ketidakpastian serta persepsi risiko kegagalan fungsi produk. Menurut Beyssade (2022), komponen pembentuk citra merek terbagi atas sikap, manfaat yang dirasakan, dan atribut produk. Yunaida (2018) mengelompokkan pengukuran citra merek ke dalam tiga dimensi utama, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan aktivitas komunikasi komersial berbasis platform jejaring sosial untuk membangun kesadaran merek, mendorong keterlibatan pelanggan, dan memfasilitasi pertukaran informasi (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Pemasaran media sosial pada platform TikTok memanfaatkan gabungan gaya visual *entertainment* dan fitur *e-*

commerce interaktif (Arumsari & Zagladi, 2025). Menurut Faisal et al. (2025), indikator pengukuran pemasaran media sosial meliputi: (1) Konten media sosial yang menarik dan menghibur; (2) Kerapnya kemunculan konten di beranda pengguna; (3) Kemudahan komunikasi dan interaksi dengan penjual; (4) Kemudahan menemukan informasi produk; serta (5) Tingkat kepercayaan konsumen pada konten promosi yang disajikan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan sarana penyebaran testimoni, ulasan, dan diskusi antar-pengguna secara daring mengenai pengalaman mereka mengonsumsi suatu produk atau jasa (Siregar, n.d.; Pratama & Astarini, 2023). Kekuatan *E-WOM* terletak pada tingkat kredibilitas sumber yang dirasa bebas dari vested interest pengusaha. Menurut Afrina (2024), indikator *E-WOM* terdiri atas: (1) Keberadaan review online yang mendorong ketertarikan; (2) Frekuensi melihat rekomendasi di jejaring sosial; (3) Tingkat kepercayaan pada ulasan pembeli lain; (4) Pengaruh pengalaman orang lain untuk mencoba produk; dan (5) Kebiasaan membaca review sebelum bertransaksi.

Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk membangun komunikasi, meningkatkan visibilitas merek, dan menyampaikan informasi kepada konsumen (Jiang et al., 2024). Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Sari (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin positif citra merek yang terbentuk.

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

E-Word of Mouth merupakan komunikasi konsumen mengenai pengalaman, opini, dan rekomendasi terhadap suatu produk melalui media elektronik. Informasi yang berasal dari konsumen lain dapat menjadi sumber pertimbangan karena memberikan pengalaman penggunaan yang lebih dekat dengan kondisi nyata. *E-WOM* juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Wijaya dan Seminari (2025) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang disampaikan konsumen melalui media digital, semakin baik citra merek yang terbentuk.

H2: *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Social Media Marketing tidak hanya berfungsi membangun citra merek, tetapi juga dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Konten yang relevan,

interaksi dengan konsumen, dan penyampaian informasi melalui media sosial dapat memberikan stimulus yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Hanjaya et al. (2025) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H3: S*ocial Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

E-WOM juga menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Media sosial memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk. Informasi tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Alghamdi (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat memengaruhi Minat Beli.

H4: *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Brand Image menggambarkan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Salamah (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Brand Image juga dapat berperan sebagai variabel yang menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran dan Minat Beli. *Social Media Marketing* dapat membentuk persepsi terhadap merek melalui konten, interaksi, dan penyampaian nilai produk yang konsisten (Paramita et al., 2023). Ketika aktivitas tersebut berhasil membentuk *Brand Image* yang positif, konsumen akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk dan lebih terdorong untuk membeli. Dengan demikian, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli diduga tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui *Brand Image*.

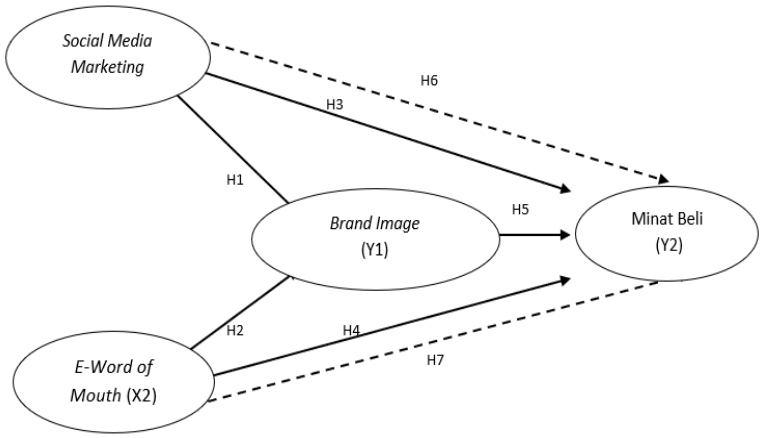
H6: *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli.

Hubungan mediasi juga dapat terjadi pada *E-WOM*. Informasi, pengalaman, dan rekomendasi konsumen yang disampaikan melalui media digital dapat membentuk kepercayaan dan persepsi terhadap suatu merek. Brand Image yang terbentuk dari *E-WOM* selanjutnya dapat memengaruhi Minat Beli. Rusiana et al. (2023) serta Tamonsang dan Putri (2023) menunjukkan adanya keterkaitan antara *E-WOM, Brand Image*, dan Minat Beli.

H7: *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan kajian pustaka dan temuan penelitian terdahulu, variabel *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image*, dan Minat Beli diperkirakan memiliki keterkaitan dalam perilaku konsumen pada pembelian produk Bioaqua Skincare melalui Elisha Beauty TikTok Shop Kota Semarang. *Social Media Marketing* dan *E-WOM*

berperan sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi dan interaksi kepada konsumen, sedangkan *E-WOM* memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan rekomendasi konsumen lain. Kedua faktor tersebut diperkirakan dapat membentuk *Brand Image* yang positif. *Brand Image* selanjutnya berperan dalam meningkatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga dapat mendorong Minat Beli. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan Brand Image sebagai variabel intervening yang menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli. Hubungan antar variabel tersebut menjadi dasar dalam penyusunan kerangka konseptual penelitian yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara sistematis hubungan kausalitas antarvariabel yang dihipotesiskan melalui pengujian statistik inferensial (Sugiyono, 2022). Desain tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara *Social Media Marketing, E-WOM, Brand Image,* dan Minat Beli. Penelitian dilaksanakan pada April 2026 di Kota Semarang dengan objek konsumen Bioaqua Skincare yang melakukan pembelian melalui Elisha Beauty TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk Bioaqua Skincare berdomisili di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui akun TikTok Shop Elisha Beauty. Mengingat ukuran populasi bersifat tidak terbatas (*infinite*), penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*error margin*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 99,99

yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) Konsumen Bioaqua Skincare; (2) Berdomisili di Kota Semarang; (3) Berusia 15–60 tahun; (4) Pernah membeli produk Bioaqua via Elisha Beauty TikTok Shop; serta (5) Bersedia mengisi kuesioner.

Pengumpulan data primer memanfaatkan kuesioner terstruktur yang disebarkan via Google Forms. Seluruh indikator variabel diukur menggunakan instrumen Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Teknik analisis data dijalankan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26.0 yang mencakup uji validitas instrumen (pearson product-moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dua jalur (path analysis), uji hipotesis parsial (uji t), koefisien determinasi (R2), serta Uji Sobel untuk membuktikan efek mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Elisha Beauty merupakan entitas bisnis yang bergerak di bidang perdagangan kosmetik dan perawatan kulit di Kota Semarang. Elisha Beauty secara aktif mengoptimalkan jejaring TikTok Shop sebagai sarana promosi, interaksi langsung melalui live shopping, serta media transaksi utama. Salah satu lini produk yang dipasarkan dan memiliki respons penjualan tinggi adalah Bioaqua Skincare. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden konsumen Bioaqua Skincare di Kota Semarang, profil karakteristik responden terdistribusi sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden.

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	16
	Perempuan	84	84
Usia	15–20 tahun	10	10
	21–30 tahun	59	59
	31–40 tahun	6	6
	41–50 tahun	15	15
	Di atas 50 tahun	10	10
Status Pekerjaan	Bekerja	69	69
	Pelajar / Mahasiswa	18	18
	Lainnya / Ibu Rumah Tangga	13	13

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Komposisi responden memberikan konteks terhadap hasil penelitian. Kelompok usia 21-30 tahun menjadi kelompok terbesar sehingga persepsi yang terbentuk dalam penelitian banyak berasal dari konsumen yang relatif aktif menggunakan media sosial.

Produk skincare juga memiliki keterkaitan kuat dengan pencarian informasi, ulasan pengguna, dan persepsi kualitas. Kondisi ini mendukung relevansi *E-WOM* dan *Brand Image* dalam model penelitian.

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item dengan *r tabel* sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi di atas *r tabel,* sehingga seluruh item dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Uji reliabilitas selanjutnya dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai batas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan instrumen layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,820	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,867	Reliabel
Brand Image	0,915	Reliabel
Minat Beli	0,944	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada dua model regresi. Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi statistik kurang dari 0,001. Hasil grafik Histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa residual secara visual mendekati distribusi normal. Penelitian menggunakan hasil grafik sebagai pertimbangan tambahan karena uji Kolmogorov-Smirnov sensitif terhadap jumlah sampel. Model regresi tetap digunakan untuk analisis berikutnya berdasarkan pertimbangan visual tersebut. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Model I memiliki nilai Tolerance 0,765 dan VIF 1,306 untuk *Social Media Marketing* dan *E-WOM*. Nilai tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Pada Model II, nilai Tolerance dan VIF juga berada dalam batas yang dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang terlalu kuat sehingga regresi dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Model I digunakan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Brand Image. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima. Hasil pengujian regresi Model I disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Model I.

Variabel	Koefisien B	t	Sig.	Keputusan
Social Media Marketing → Brand Image	0,224	2,274	0,025	H1 diterima
E-WOM → Brand Image	0,752	7,731	<0,001	H2 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Persamaan regresi Model I adalah Brand Image = 0,008 + 0,224X1 + 0,752X2. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan S*ocial Media Marketing* dan *E-WOM* diikuti oleh peningkatan Brand Image. Berdasarkan *standardized coefficient, E-WOM* memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang disampaikan konsumen melalui *E-WOM* memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk *Brand Image* dibandingkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Model I menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,748 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,743. Artinya, *Social Media Marketing* dan *E-WOM* secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,8% variasi Brand Image, sedangkan 25,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Model II digunakan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing, E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, H3 ditolak, sedangkan H4 dan H5 diterima. Hasil pengujian regresi Model II disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi Model I.

Variabel	Koefisien B	t	Sig.	Keputusan
Social Media Marketing → Minat Beli	0,114	0,940	0,349	H3 ditolak
E-WOM → Minat Beli	0,399	2,696	0,008	H4 diterima
Brand Image → Minat Beli	0,612	5,040	<0,001	H5 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Persamaan regresi Model II adalah Minat Beli = -0,712 + 0,114X1 + 0,399X2 + 0,612Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *E-WOM* dan *Brand Image* cenderung meningkatkan Minat Beli, sedangkan *Social Media Marketing* belum menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Berdasarkan *standardized coefficient*, *Brand Image* menjadi variabel yang paling dominan dalam menjelaskan Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong Minat Beli

dibandingkan pengaruh langsung *Social Media Marketing* dan *E-WOM*. Model II memiliki nilai R sebesar 0,865, dengan R *Square* sebesar 0,748 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,741. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing, E-WOM*, dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,8% variasi Minat Beli. Sementara itu, 25,2% variasi Minat Beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap Minat Beli.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran Brand Image dalam menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli. Perhitungan uji Sobel menggunakan koefisien dan t-statistic yang berasal dari Model I dan Model II agar konsisten dengan hasil regresi yang digunakan dalam artikel ini. Hasil pengujian mediasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi.

Jalur Mediasi	Z Sobel	p-value	Keputusan
Social Media Marketing → Brand Image → Minat Beli	2,07	0,038	Signifikan
E-WOM → Brand Image → Minat Beli	4,22	<0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah (2026)

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator pada hubungan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Pengaruh tidak langsung tersebut terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat berkontribusi terhadap Minat Beli melalui pembentukan *Brand Image*. *Brand Image* juga terbukti memediasi hubungan *E-WOM* terhadap Minat Beli. Pengaruh tidak langsung *E-WOM* melalui *Brand Image* menunjukkan signifikansi yang lebih kuat dibandingkan jalur mediasi *Social Media Marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak hanya berhubungan langsung dengan Minat Beli, tetapi juga berkontribusi melalui pembentukan *Brand Image.*

Jika dikaitkan dengan hasil regresi Model II, *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui Brand Image. Pola ini menunjukkan mediasi penuh (full mediation) dalam kerangka analisis penelitian. Sementara itu, *E-WOM* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap Minat Beli, sehingga menunjukkan mediasi parsial (*partial mediation*).

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *E-WOM* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image.* Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra Bioaqua tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial, tetapi juga oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan

konsumen. *Social Media Marketing* dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk, berinteraksi dengan penjual, dan mengenali karakteristik merek. Sementara itu, *E-WOM* memberikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai merek. Hasil ini sejalan dengan Sari (2021) dan Jiang et al. (2024) yang menunjukkan peran social media marketing dalam pembentukan brand image, serta Prihartini dan Damastuti (2022) dan Pratama dan Astarini (2023) yang menunjukkan pentingnya *E-WOM* dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Di antara kedua variabel tersebut, *E-WOM* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap *Brand Image*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap Bioaqua. Pada produk *skincare*, informasi mengenai manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan menjadi pertimbangan yang relevan karena konsumen perlu memperoleh keyakinan sebelum menggunakan produk. Informasi dari pengguna lain dapat menjadi pembanding terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi *E-WOM*. Pengelolaan *E-WOM* tidak cukup dilakukan dengan mendorong munculnya ulasan, tetapi perlu didukung oleh pengalaman pelanggan yang baik dan informasi yang kredibel.

Hasil pengujian terhadap Minat Beli menunjukkan pola yang berbeda. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli, sedangkan *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten pemasaran di media sosial belum tentu langsung menghasilkan minat membeli. Konsumen masih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas, keamanan, harga, pengalaman penggunaan, dan citra merek. Kondisi tersebut dapat terjadi karena produk skincare membutuhkan pertimbangan yang lebih tinggi sebelum pembelian. Konsumen dapat menerima konten media sosial sebagai informasi awal, tetapi masih membutuhkan informasi tambahan sebelum membentuk minat beli. Hasil ini berbeda dengan Faisal et al. (2025) yang menemukan pengaruh social media marketing terhadap purchase intention. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik produk, responden, *platform*, dan pola konsumen dalam menggunakan informasi media sosial.

Sebaliknya, *E-WOM* terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli. Informasi dan pengalaman pengguna lain dapat membantu calon konsumen menilai manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Temuan ini mendukung Alghamdi (2021), Pratama dan Astarini (2023), serta Puspita et al. (2022) yang menunjukkan bahwa informasi dari konsumen dapat memengaruhi purchase intention dan proses keputusan pembelian. Selain *E-WOM, Brand*

Image menjadi variabel yang paling dominan dalam menjelaskan Minat Beli. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk. Pada konteks Bioaqua, persepsi terhadap kualitas produk menjadi bagian penting dalam pembentukan citra merek. Temuan ini sejalan dengan Ginting et al. (2025) dan Salamah (2023) mengenai pentingnya brand image dalam membentuk *purchase intention*.

Hasil uji mediasi selanjutnya menunjukkan bahwa Brand Image berperan dalam hubungan *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli. *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Brand Image*. Pola ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial lebih efektif ketika mampu membentuk citra merek yang positif terlebih dahulu. Konsumen dapat menerima konten media sosial sebagai informasi awal, kemudian membentuk persepsi terhadap merek sebelum mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi mekanisme yang menjembatani aktivitas pemasaran media sosial dengan Minat Beli.

Pada hubungan *E-WOM* terhadap Minat Beli, Brand Image menunjukkan pola mediasi parsial. *E-WOM* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat Beli dan juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image*. Artinya, informasi dan pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan Minat Beli secara langsung sekaligus membentuk persepsi positif terhadap Bioaqua yang kemudian memperkuat minat tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki peran ganda sebagai sumber informasi pembelian dan sebagai bagian dari proses pembentukan citra merek. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Tamonsang dan Putri (2023) serta Wijaya dan Seminari (2025) yang menempatkan *Brand Image* sebagai bagian dari hubungan antara *E-WOM* dan perilaku konsumen.

Implikasi dan Batasan Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak selalu memengaruhi Minat Beli secara langsung. *Social Media Marketing* lebih terlihat melalui pembentukan *Brand Image*, sedangkan *E-WOM* dapat memengaruhi Minat Beli baik secara langsung maupun melalui *Brand Image*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari perusahaan dan informasi yang berasal dari pengguna lain dapat bekerja melalui mekanisme yang berbeda dalam membentuk perilaku konsumen.

Secara praktis, Elisha Beauty dan Bioaqua perlu memprioritaskan penguatan *Brand Image*, pengelolaan *E-WOM*, dan peningkatan kualitas *Social Media Marketing*. *Brand Image* perlu dijaga melalui konsistensi kualitas produk, keamanan, pelayanan, dan pengalaman konsumen. *E-WOM* dapat dikelola dengan memantau ulasan, memberikan respons yang

informatif, dan menggunakan masukan konsumen sebagai bahan evaluasi. Sementara itu, *Social Media Marketing* perlu diarahkan pada penyediaan informasi yang relevan, interaksi yang berkualitas, dan konsistensi pesan merek, bukan hanya peningkatan frekuensi promosi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya terdiri dari 100 konsumen di Kota Semarang yang pernah membeli Bioaqua melalui Elisha Beauty TikTok Shop. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh konsumen Bioaqua di Indonesia. Data juga diperoleh melalui kuesioner sehingga bergantung pada persepsi dan ingatan responden. Selain itu, penelitian belum memasukkan faktor lain seperti harga, brand trust, kualitas produk, customer experience, dan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan ukuran sampel serta mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi Minat Beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Bioaqua pada Elisha Beauty TikTok Shop Kota Semarang. E-WOM menunjukkan peran yang lebih dominan dalam pembentukan *Brand Image*. Sementara itu, Minat Beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *E-WOM* dan *Brand Image*, sedangkan *Social Media Marketing* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. *Brand Image* juga terbukti memediasi hubungan *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli. *Mediasi Social Media Marketing* berlangsung secara penuh, sedangkan *E-WOM* menunjukkan mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Image* menjadi bagian penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital, komunikasi konsumen, dan Minat Beli pada konteks penelitian ini.

Hasil penelitian perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterbatasan pada jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek merek yang hanya mencakup Bioaqua pada Elisha Beauty TikTok Shop di Kota Semarang. Penggunaan kuesioner juga membuat data bergantung pada persepsi responden. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan objek penelitian serta mempertimbangkan variabel lain seperti brand trust, harga, kualitas produk, customer experience, dan kepuasan konsumen. Penggunaan metode *SEM-PLS* atau *SEM-AMOS* juga dapat dipertimbangkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Afrina, L. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Avanza di Kota Langsa dengan word of mouth sebagai variabel intervening [Tesis magister manajemen].

Alghamdi, S. (2021). The impact of electronic word of mouth on purchase intention in the restaurant industry. Journal of Foodservice Business Research.

Beyssade, J.-M. (2022). República e regicídio em Kant. Analytica: Revista de Filosofia, 24(1–2), 190. https://doi.org/10.35920/arf.v24i1-2.54457

Dwilestari, C., & Erdiansyah, R. (2023). Analysis of variables influencing consumer purchase intention on Tokopedia. International Journal of Application on Economics and Business, 1(3), 934–945. https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.934-945

Faisal, A., Kurniawati, & Sepriano. (2025). The impact of social media marketing on purchase intention. Management & Marketing, 23(1), 99–118. https://doi.org/10.52846/mnmk.23.1.07

Ginting, M., Sirait, T. M., & Suryani, W. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? Journal of Innovation in Business and Economics, 9(1), 1–12. https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656

Hanjaya, S. B., Budiharjo, S. B., & Catharina, H. A. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan. JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 10–15.

Jalang, Y. K., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2025). Mediated effect of consumer satisfaction on online purchase intention: Analyzing the precedent influence of media exposure frequency and information attributes. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(2), 228–240. https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16199

Jiang, Y., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., & Li, L. (2024). The impact of interactivity on customer purchase intention in social media marketing: The mediating role of social presence. TEM Journal, 13(3), 2133–2145. https://doi.org/10.18421/TEM133-41

Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 3(1), 7–12. https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. ECo-Buss, 6(1), 66–78. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656

Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z: Analisis strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran. Jurnal Spektrum Ekonomi, 7(12), 194–206.

Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan media sosial sebagai media pemasaran. Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2(4), 962–977. https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392

Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic word of mouth as a predictor of purchase intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business, 4(2), 84–94. https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 56–67. https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724

Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus di Kota Semarang). Journal of Management, 8(2).

Salamah, A. A. (2023). Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Mirabella. Jurnal Ilmu Disiplin (JIM), 3(4), 309–316. https://doi.org/10.38035/jim.v3i4.765

Sari, H. I. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image Tour & Travel Hastuti Tour and Travel. Cakrawala, 28(2). https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36

Tamonsang, M., & Putri, Y. D. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk skincare Scarlett Whitening di Kota Surabaya. Ratio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia, 4(2), 89. https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.17941

Wijaya, H., & Seminari, N. K. (2025). Peran brand image memediasi pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan service quality terhadap repurchase intention Domus Coffee & Eatery. BORJUIS: Journal of Economy, 2(4), 148–167.

Yunaida, E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(2), 798–807. https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685