

**PENGARUH PENGGUNAAN IKLAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DI APLIKASI TIKTOK MELALUI CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SCARLETT*  
*WHITENING* DI KOTA PEKANBARU**

**Suci Rahma Putri<sup>1)</sup>, Jushermi<sup>2)</sup>, Deny Danar Rahayu<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: [suci.rahma1553@student.unri.ac.id](mailto:suci.rahma1553@student.unri.ac.id)

*The Influence of the use of Advertising and Electronic Word of Mouth in Tiktok  
application through Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett  
Whitening skincare products in Pekanbaru City*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of the use of Advertising and Electronic Word of Mouth in Tiktok application through Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City. The population in this study are consumers of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City who use Tiktok. The sample in this study amounted to 100 samples using the purposive sampling method. Primary data was collected by questionnaire as an instrument to prove the results of the research, to test the hypothesis in this study is using path analysis with SPSS version 25.0. The results showed that : 1) Advertising in Tiktok application has a positive and insignificant effect on Brand Image of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City, 2) e-WOM in Tiktok application has a positive and significant effect on Brand Image of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City, 3) Advertising in Tiktok application has a positive and significant effect on Purchasing Decision of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City, 4) e-WOM in Tiktok application has a positive and significant effect on Purchasing Decision of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City, 5) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decision of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City, 6) Advertising in Tiktok application through Brand Image has no significant effect on Purchasing Decision of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City.7) e-WOM in Tiktok application through Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decision of Scarlett Whitening skincare products in Pekanbaru City.*

*Keywords : Advertising, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini, perubahan perilaku dan gaya hidup sangatlah lumrah terjadi. Era

globalisasi merupakan perubahan global yang menimpa seluruh belahan dunia. Tak terkecuali juga terhadap perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Saat ini

semua orang bisa saling berkomunikasi dan mencari informasi kapanpun dan dimanapun. Dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat. Aspek ekonomi menjadi yang paling berdampak oleh perubahan ini dimana pergeseran ekonomi dunia menjadi lebih intens dan lebih terintegrasi. Kini hampir seluruh kegiatan ekonomi memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi yang dikenal dengan ekonomi digital.

Di era serba digital ini, persaingan bisnis semakin tajam baik pasar domestik maupun internasional. Persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam bisnis. Perusahaan harus memiliki daya saing dan pandai dalam merancang strategi pemasaran yang baik agar dapat bertahan dan nama perusahaan tetap dikenal masyarakat. Ekonomi digital merubah ekonomi global, sehingga memberikan kesempatan bagi para pemula khususnya industri kecil untuk mengembangkan bisnisnya dan dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi bisnis menjadi hal penting yang wajib dibuat agar dapat menghadapi persaingan. Strategi bisnis yang dilakukan yaitu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan harus bisa digunakan sebaik mungkin agar konsumen tertarik dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang baik tentu akan mencapai hasil yang baik pula. Perusahaan harus

bisa mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan agar citra *brand* terbentuk dibenak konsumen hingga terciptanya keputusan pembelian. Dalam pemasaran, iklan merupakan alat penting untuk mempromosikan sebuah produk.

Menurut suhandang (2016), iklan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu. Dunia periklanan kini makin berkembang pesat. Di era digital saat ini, pemasaran lebih berfokus pada *digital marketing* yang menggunakan media sosial. Media sosial banyak digunakan karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan di media sosial sangat memungkinkan perusahaan atau pengusaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan pembeli melalui konten yang disajikan, terutama lewat komentar di *website*, pesan, *review*, dan postingan.

Pesan dan *review* yang ditulis oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang dipromosikan melalui postingan media sosial disebut juga dengan *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *E-WOM* memiliki fungsi yang sama dengan WOM yaitu memasarkan produk berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri. Thureau, *et. al.*, (2004) mengatakan bahwa *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan, oleh; konsumen potensial, konsumen aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Pemilihan media sosial yang tepat menjadi faktor penting dalam mempromosikan produk atau jasa.

Media yang digunakan biasanya adalah yang memiliki banyak pengguna dan populer sehingga lebih banyak menyentuh target konsumen.

Dikutip dari artikel tekno.sindonews, lembaga riset aplikasi *mobile* Sensor Tower mengumumkan bahwa sepanjang Februari 2021, Tiktok tercatat sebagai aplikasi non-gaming yang paling banyak diunduh mengalahkan Facebook. Tiktok mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Kompas Tekno dari *Phone Arena*, 80 % pengguna menyebut bahwa Tiktok merupakan *platform* yang paling menghibur dan menjadi salah satu aplikasi paling populer selama 2020.

Tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Namun kini banyak muncul konten iklan dan *review* produk yang dapat dijumpai di Tiktok. 47 persen pengguna mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di Tiktok. 67 persen pengguna menyebut bahwa Tiktok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan.

Menurut databoks.katadata, Tiktok masuk kedalam 10 besar presentase akses media sosial yang paling banyak oleh pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tak heran banyak konten iklan dan *review* produk di Tiktok.

Menurut artikel Tribunnews Batam, produk kecantikan Scarlett menjadi rekomendasi *skincare* yang sedang viral di Tiktok. Scarlett

*Whitening* merupakan produk *skincare* lokal yang sangat digemari. Hal ini terlihat dari banyaknya konten iklan dan *review* produk Scarlett *Whitening* di Tiktok. Berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan terhadap 36 responden, didapat hasil bahwa 83,30 % atau sekitar 30 responden sering melihat iklan produk Scarlett *Whitening* di Tiktok dan 66,70 % atau sekitar 24 responden sering melihat *e-WOM* produk Scarlett *Whitening* di Tiktok.

Fenomena Tiktok menjadi peluang yang bagus bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui konten iklan dan *review*.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Iklan di aplikasi Tiktok terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *e-WOM* di aplikasi Tiktok terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh Iklan di aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru ?
4. Bagaimana pengaruh *e-WOM* di aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh Iklan di aplikasi Tiktok melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru?

7. Bagaimana pengaruh *e-WOM* di aplikasi Tiktok melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Sudaryono (2016) mengatakan bahwa iklan bertujuan meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan.

Menurut Swastha (2002), periklanan memiliki 4 fungsi, yaitu; memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan (*image*), dan memuaskan keinginan. Sasaran utama dari iklan adalah munculnya kesadaran perilaku konsumen yaitu citra merek dan pengetahuan harga.

Menurut Tjiptono (2004), secara umum, media periklanan yang tersedia dapat dikelompokkan, menjadi; media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik (televisi, radio, internet), media luar ruang (*billboard*, *baleho*, poster) dan media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*).

### *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thurau, *et. al.*, (2004), komunikasi *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan

konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Komunikasi *e-WOM* pada *platform* opini berbasis web bisa dimulai karena adanya keinginan untuk membantu sesama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta menyelamatkannya dari pengalaman negatif.

Komentar konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan dapat mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut dimata publik. *E-WOM* yang bersifat positif dapat dikatakan sebagai promosi secara sukarela oleh konsumen yang merasa puas setelah memakai produk dan juga sekaligus membantu perusahaan.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Keller (2008), Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau digunakan. Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan pelanggan atau konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek.

### Keputusan Pembelian

Schiffman-Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016),

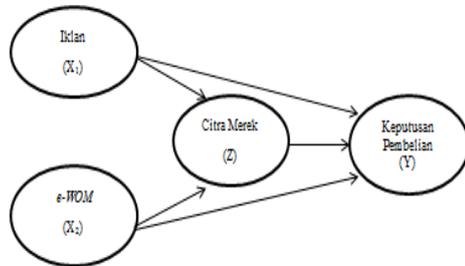
Keputusan Pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang kemudian membuat pengambilan keputusan setiap individu berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam proses pembelian konsumen terdapat lima model tahapan yang terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### Kerangka Penelitian

**Gambar 1: Kerangka Penelitian**



Sumber : data olahan (Irwanty L. Situmorang, 2017)

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> = Iklan di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru
- H<sub>2</sub> = *e-WOM* di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru

- H<sub>3</sub> = Iklan di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru
- H<sub>4</sub> = *e-WOM* di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru
- H<sub>5</sub> = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru
- H<sub>6</sub> = Iklan melalui Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru
- H<sub>7</sub> = *e-WOM* melalui Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti maka Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Scarlett *Whitening*

di kota Pekanbaru yang menggunakan Tiktok.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Jadi disimpulkan bahwa sampel merupakan kelompok kecil (bagian) dari populasi yang diambil dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Hair (Hair *et al.*, 2010). Perhitungan sampel menggunakan rumus hair dilakukan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti.

Rumus hair = 5 x Jumlah indikator

Pada penelitian ini, jumlah indikator dari tiap variabel adalah 20 indikator.

Dari perhitungan menggunakan rumus hair *et. al* (2010), maka:

Sampel = 5 x Jumlah indikator

= 5 x 20 Indikator

= 100 sampel

Berdasarkan rumus hair di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100. Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria diantaranya: Konsumen produk *skincare* Scarlett *Whitening* yang menggunakan tiktok, berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di kota Pekanbaru.

## Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Validitas digunakan untuk mengukur

sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk masing-masing variabel.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dengan Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Dasar analisis dari uji heteroskedastisitas ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

Uji t dikenal juga dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Nilai signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi T hitung lebih kecil dari  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2018), Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

#### 5. Path Analysis

*Path Analysis* (Analisis Jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung

seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2: Uji Validitas**

Variabel	item	r hitung	r tabel	Ket.
Iklan (X1)	X1.1	0,729	0,197	Valid
	X1.2	0,712	0,197	Valid
	X1.3	0,737	0,197	Valid
	X1.4	0,779	0,197	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,678	0,197	Valid
	X2.2	0,841	0,197	Valid
	X2.3	0,702	0,197	Valid
	X2.1	0,797	0,197	Valid
	X2.1	0,752	0,197	Valid
	X2.1	0,758	0,197	Valid
	X2.1	0,726	0,197	Valid
Citra Merek (Z)	Z.1	0,649	0,197	Valid
	Z.2	0,816	0,197	Valid
	Z.3	0,818	0,197	Valid
	Z.4	0,710	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,592	0,197	Valid
	Y.2	0,696	0,197	Valid
	Y.3	0,767	0,197	Valid
	Y.4	0,753	0,197	Valid
	Y.5	0,736	0,197	Valid

Sumber : data olahan, 2022

Berdasarkan uji validitas di atas, menunjukkan R tabel dengan persamaan  $N-2 = 100-2 = 98$  (Sig. 5%). R tabel adalah 0,197. Nilai R hitung pada tabel Uji Validitas menunjukkan butir pernyataan t hitung  $>$  t tabel (0,197), artinya semua butir pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3: Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Ket.
Iklan	0,723	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,871	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,740	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,752	0,60	Reliabel

Sumber : data olahan, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*, diketahui bahwa uji normalitas pada tahap 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,135 > 0,05. Sedangkan Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* pada tahap 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,165 > 0,05. Artinya apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 4: Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,929	1,139		4,328	,000		
	IKLAN	,040	,089	,040	,447	,656	,893	1,120
	eWOM	,290	,049	,536	5,975	,000	,893	1,120

a. Dependent Variable: CITRA\_MERKE

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,589	1,305		1,985	,050		
	IKLAN	,230	,093	,190	2,458	,016	,891	1,122
	eWOM	,129	,060	,196	2,169	,033	,663	1,532
	CITRA_MERKE	,600	,106	,493	5,631	,000	,697	1,435

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai VIF seluruh variabel bebas pada tahap 1 dan 2 model regresi < 10 dan *tolerance* > 0,10. Artinya hasil uji multikolonieritas diatas tidak terdapat gejala multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,790	,878		2,038	,044
	IKLAN	,064	,069	,099	,930	,354
	EWOM	-,034	,037	-,097	-,909	,366

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data Olahan, 2022

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,358	,665		3,545	,001
	IKLAN	-,049	,049	-,109	-,990	,325
	EWOM	-,009	,030	-,038	-,318	,751
	CITRA_MERKE	-,014	,046	-,036	-,298	,766

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas tahap pertama dan kedua di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Iklan ,e-WOM dan Citra Merek adalah lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Hipotesis

**Tabel 5: Hipotesis Tahap 1**

Hipotesis	Beta	Sig.	Hasil	R <sup>2</sup>
X1 terhadap Z	0,040	0,656	Tidak Signifikan	0,289
X2 terhadap Z	0,536	0,000	Signifikan	

Sumber: Data Output Spss, 2022

Berdasarkan uji hipotesis diatas, diketahui bahwa Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek sedangkan *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan nilai sebesar 0,289. Artinya kemampuan variabel independen dalam hal ini adalah Iklan dan *electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek sebesar

28,9% sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Dengan demikian, diperoleh persamaan struktur tahap 1:

$$Z = \rho_{y1x1} X_1 + \rho_{y1x2} X_2 + \rho_{y1\epsilon_1}$$

$$Z = 0,040X_1 + 0,536 X_2 + 0,843\epsilon_1$$

**Tabel 6: Uji Hipotesis Tahap 2**

Hipotesis	Beta	Sig.	Hasil	R <sup>2</sup>
X1 terhadap Y	0,190	0,016	Signifikan	0,472
X2 terhadap Y	0,196	0,033	Signifikan	
Z terhadap Y	0,493	0,000	Signifikan	

Sumber: Data Output Spss, 2022

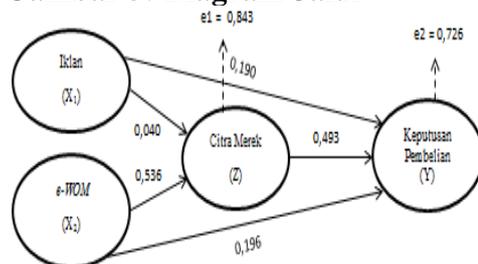
Berdasarkan uji hipotesis diatas, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,472. Artinya kemampuan variabel independen dalam hal ini adalah Iklan, *electronic Word of Mouth*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,2% sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Dengan demikian, diperoleh persamaan struktur tahap 2:

$$Y_2 = \rho_{y2x1} X_1 + \rho_{y2x2} X_2 + \rho_{y2y1} Z + \rho_{y2\epsilon_2}$$

$$Y_2 = 0,190X_1 + 0,196 X_2 + 0,493Z + 0,726\epsilon_2$$

**Gambar 3: Diagram Jalur**



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

**Tabel 7: Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Hipotesis	Koefisien Jalur		Total	Ket.
	Direct effect	Indirect effect		
I → CM	0,040		0,040	Lemah
E → CM	0,536		0,536	Kuat
I → KP	0,190		0,190	Sedang
E → KP	0,196		0,196	Sedang
CM → KP	0,493		0,493	Kuat
I → CM → KP		0,040 x 0,493 = 0,019	0,209	Sedang
E → CM → KP		0,536 x 0,493 = 0,264	0,46	Kuat

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur di atas, menunjukkan bahwa pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan secara tidak langsung. Hal ini menandakan bahwa Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. Sementara pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan secara langsung. Hal ini menandakan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh antara *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

## Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

### 1. Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan di aplikasi Tiktok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru. Iklan produk *skincare* Scarlett Whitening secara

keseluruhan termasuk kategori sangat baik. Namun berdasarkan temuan di lapangan, masih banyak responden yang tidak melihat iklan hingga selesai.

Hal ini menandakan bahwa iklan yang muncul saat responden mengakses aplikasi Tiktok tidak terlalu menarik perhatian konsumen sehingga iklan tidak bisa membentuk citra merek di benak konsumen. Iklan di aplikasi Tiktok hanya memberikan pengaruh yang sangat sedikit terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.

## **2. Pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik *e-WOM* yang disampaikan maka semakin baik pula Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan komentar konsumen merupakan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen setelah memakai produk *skincare* Scarlett *Whitening* sehingga sangat mempengaruhi Citra Merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosmaya (2017) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek.

## **3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan ketika calon konsumen ingin melakukan pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*, informasi mengenai produk perlu untuk diketahui sehingga iklan dapat membantu mereka mengetahui informasi mengenai produk, seperti; keunggulan dan harga. Oleh karena itu, konsumen melihat iklan melalui media sosial yang paling banyak digunakan seperti Tiktok sebelum membeli produk *skincare* Scarlett *Whitening*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayu (2020) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*.

## **4. Pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwa responden sangat memperhatikan komentar konsumen lainnya di aplikasi Tiktok mengenai pengalaman menggunakan produk *skincare* Scarlett *Whitening* sebelum melakukan pembelian. Komentar yang dibuat oleh konsumen lainnya lebih dipercaya karena dilakukan secara sukarela tanpa bayaran sehingga responden lebih yakin melihat komentar dan *review* di Tiktok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayunita (2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*. Citra baik yang terbentuk mampu meyakinkan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nindya (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **6. Pengaruh Iklan melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa pengaruh Iklan di Tiktok melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru adalah berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa Iklan lebih mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung.

Hasil pengujian ini dibuktikan dengan pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru secara langsung sebesar (0,190) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh Iklan secara tidak langsung sebesar (0,019). Hal ini menandakan bahwa variabel Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh Iklan terhadap

Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.

### **7. Pengaruh e-WOM melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa pengaruh *e-WOM* di Tiktok melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil pengujian ini dibuktikan dengan pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru secara tidak langsung sebesar (0,264) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian secara langsung yaitu sebesar (0,196). Hal ini menandakan bahwa variabel Citra Merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Iklan di aplikasi Tiktok berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.
2. *e-WOM* di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.
3. Iklan di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.
4. *e-WOM* di aplikasi Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.
  5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru.
  6. Iklan di aplikasi Tiktok melalui Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Iklan secara langsung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan apabila dimediasi oleh Citra Merek.
  7. *e-WOM* di aplikasi Tiktok melalui Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening* di Kota Pekanbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini berarti Citra Merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian.

#### Saran

1. Iklan produk *skincare* Scarlett *Whitening* di aplikasi Tiktok tidak efektif untuk meningkatkan Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening*. Oleh karena itu, pihak produsen disarankan untuk menggunakan strategi lain seperti menggunakan beauty vlogger atau influencer yang memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai reviewer agar dapat meningkatkan Citra Merek produk *skincare* Scarlett *Whitening* di kota Pekanbaru.
2. Pihak produsen *skincare* Scarlett *Whitening* disarankan untuk menetapkan harga yang sama hingga ke konsumen akhir agar konsumen yang akan melakukan *review* mencantumkan harga dan memudahkan calon konsumen mengetahui harga yang jelas untuk setiap produk ketika melihat *review* sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan atau menambah variabel bebas lainnya yang lebih berpengaruh terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk *skincare* Scarlett *Whitening*, seperti Beauty Vlogger maupun influencer sebagai *reviewer* agar didapat hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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>)

- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand (4th edition)*, Pearson/Prentice Hall. doi:102307/1252315
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. England : Pearson Education, Inc
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72-86.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : ANDI
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung : Penerbit Nuasa
- Swastha Dh, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks