

## **PENGARUH KONTEN MARKETING, E-WOM, DAN CITRA MEREK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK *MOTHER OF PEARL***

### ***The Influence of Content Marketing, E-WoM, and Brand Image on Purchase Intention Mother of Pearl Cosmetics***

**Graciela Putri Wijaya<sup>1)</sup>, dan Henilia Yulita<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

<sup>1,2)</sup> Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430

Diajukan 10 Oktober 2022 / Disetujui 14 November 2022

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*, seberapa besar pengaruh e-WoM terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl* dan seberapa besar pengaruh Citra Merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*. Tradisi dalam penelitian ini ialah tradisi sosio psikologis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Elaboration Likelihood Theory. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang menggunakan media sosial TikTok dan mengetahui produk *Mother of Pearl* yang berusia 18-25 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei melalui kuesioner yang telah disebarluaskan melalui google forms. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa konten marketing dan e-WoM tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Mother of Pearl*. dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Mother of Pearl* baik secara parsial dan simultan.

**Kata Kunci:** Konten Marketing, e-WOM, Citra Merek, Minat Beli.

#### **Abstract**

*This study aims to explain and analyze how much influence marketing content has on purchase intention in mother-of-pearl cosmetics; how much influence e-WoM has on purchase intention in mother-of-pearl cosmetics as well as to find out how much influence Brand Image on TikTok social media has on purchase intention in Mother of Pearl cosmetics. This study used sociopsychological tradition. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Theory. The approach in this study is a quantitative approach. The sample used is 100 respondents who use TikTok social media and know Mother-of-Pearl products aged 18-25 years. The data collection method used in this research is a survey through a questionnaire that has been distributed through Google Forms. The analysis in this study uses SPSS. The conclusion of this study states that Content Marketing and e-WoM do not have a partial effect but have a simultaneous effect on Purchase intention in Mother of Pearl cosmetics. And Brand Image significantly influences the Purchase intention of Mother of Pear cosmetics, both partially and simultaneously.*

**Keywords:** Content Marketing, e-WOM, Brand Image, Purchase intention

---

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: [hyulita@bundamulia.ac.id](mailto:hyulita@bundamulia.ac.id)

## Pendahuluan

Kehadiran internet sangat mempermudah khalayak dalam berkomunikasi. Efek pandemi yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2019, turut memengaruhi semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dengan adanya internet dalam kehidupan masyarakat telah membawa dampak positif, dimana pada awalnya komunikasi hanya dapat dilakukan dengan surat menyurat tetapi kini dapat dilakukan melalui e-mail atau media sosial yang dapat langsung diterima oleh khalayak (Situmorang, 2020).

Media sosial kini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi kehidupan manusia, dimana khalayak dapat melakukan interaksi sosial dengan mudah serta dapat memperluas jejaring sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Saat ini media sosial paling populer digunakan adalah TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter (Warpindyastuti, 2018).

Media sosial TikTok telah menjadi aplikasi terbanyak di download pada kuartal I pada tahun 2022 di Indonesia. Media sosial TikTok telah melampaui dua aplikasi besar dari teknologi Meta yaitu Instagram dan Facebook. TikTok merupakan salah satu media sosial yang telah meramaikan industri digital, dengan konten-konten video berdurasi 15 detik berupa tips & trick, informasi terkini, video lucu dan bahkan hanya sekedar trend dance yang menjadi hiburan bagi para penggunanya (Tankovska, 2021).

TikTok di Indonesia mulai melejit pada saat munculnya virus Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2019. Hasil survei dari dailysocial.id bahwa pengguna aplikasi media sosial (79%), aplikasi streaming video (67%), aplikasi game (63%), aplikasi streaming musik (44%), lainnya (3%) Dapat dilihat bahwa aplikasi media sosial menduduki posisi pertama pengguna terbanyak pada masa pandemi (Nurhandayani, 2019).

Media sosial TikTok kini telah membawa dampak positif khususnya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dimana media sosial ini dapat mempromosikan suatu produk, serta dapat menarik perhatian calon konsumen melalui video atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui media sosial perusahaan juga dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen dan konsumen juga dapat lebih mengenal suatu produk melalui media sosial dikarenakan informasi yang diberitakan melalui media sosial selalu *up to date* (Andira, 2021).

Media sosial TikTok, kini tidak hanya sebagai tempat hiburan saja melainkan dapat dijadikan peluang baru khususnya untuk pebisnis dalam mempromosikan produknya, mulai dari pebisnis kecil hingga besar kini telah menggunakan TikTok untuk media promosi. TikTok juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak, produsen tidak perlu mengeluarkan biaya besar namun dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan TikTok (Hanief, 2020).

Dengan adanya antusias dari khalayak dan berbekal keahlian yang dimilikinya, Tasya Farasya seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia telah meluncurkan brand kecantikannya sendiri yaitu *Mother of Pearl* (mop beauty). *Mop beauty* merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang resmi hadir di masyarakat pada tahun 2021. Dilansir dari beautyjournal.id *mop beauty* pada masa launching ini telah menjual habis produk pertamanya yaitu *primer dan loose powder* hanya dalam waktu 8 jam saja (Widyastuti, 2021).

Dengan adanya antusias dari khalayak dan berbekal keahlian yang dimilikinya Tasya Farasya seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia telah meluncurkan brand kecantikannya sendiri yaitu *Mother of Pearl* (mop beauty) merupakan salah satu produk kosmetik brand lokal yang resmi hadir di masyarakat pada tahun 2021. Dilansir dari beautyjournal.id *mop beauty* pada masa launching ini telah menjual habis produk pertamanya yaitu *primer dan loose powder* hanya dalam

kurun waktu 8 jam saja (Syahrivar, 2018).

Menurut Nurfebiaraning (2017) konten marketing merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen. Kini *Mother of Pearl (mop beauty)* menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Melalui unggahan video berdurasi 15 detik berupa konten marketing untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen (Ruliana, 2021).

Tak hanya itu, komunikasi e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) ini juga dapat terjadi di media sosial TikTok melalui kolom komentar. Komunikasi e-WOM adalah komunikasi yang dilakukan melalui media untuk menyampaikan informasi yang berupa keunggulan atau pengalaman membeli suatu produk. Informasi ini biasanya berupa video, foto, tertulis yang nantinya akan di sebar luaskan secara online. Semakin banyak komentar positif berupa kepuasan terhadap produk yang digunakan maka akan semakin baik juga performa dalam penjualannya. Untuk mempertahankan hal tersebut *mop beauty* harus memuaskan konsumen untuk mencapai ekspektasi para konsumen. (Trisunarno, 2020).

Dalam mempromosikan produknya, *mop beauty* perlu juga membangun citra merek. Citra merek merupakan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Andira, 2021). Citra merek yang baik akan membuat perusahaan lebih menguntungkan karena memudahkan khalayak atau konsumen untuk mengenali produk dan membuat tertarik untuk membelinya. Citra merek yang kuat untuk mendukung perusahaan dapat memiliki citra yang baik di mata masyarakat. citra merek merupakan gambaran konsumen mengenai suatu produk, Citra merek merupakan langkah awal untuk memperkenalkan suatu produk ke konsumen (Fauziah & Mubarak, 2019). Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah minat beli kosmetik *mop beauty* dipengaruhi oleh konten marketing, e-WoM, dan citra merek di media sosial TikTok.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form kepada para publik dan para pengguna aplikasi TikTok yang berusia 18-25 tahun. Periode survei ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2022. Populasi dalam penelitian kali ini ialah masyarakat yang berusia di atas 18 tahun, dan di Indonesia sendiri, jumlah pengguna aplikasi TikTok mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 (Prastya, 2022). Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan akurasi 10% yaitu 100 responden.

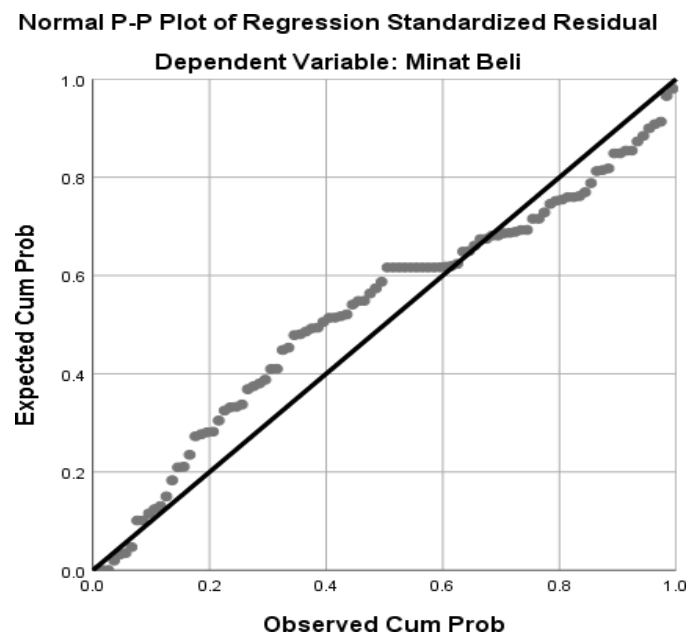
Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan tidak memberikan peluang yang sama untuk semua item sampel atau anggota populasi (Sugiyono., 2019). Untuk mengujihipotesis yang diajukan, instrumen terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas. Lalu uji kelayakan model menggunakan uji asumsi klasik yaitu: Normalitas, Uji Heteroskedastisitas Uji Multikolinieritas. Pengujian hipotesis dilanjutkan dengan mengukur Analisis Korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda kemudian terakhir menguji Hipotesis melalui Uji Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi (Uji F).

## Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, total responden yang berpartisipasi ialah sejumlah 100 orang dan keseluruhan responden adalah Wanita, didominasi usia 17-25 tahun sebanyak 75%, dengan mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS25, semua indikator dari variabel Konten Marketing (X1); variabel e-WoM (X2); variabel Citra merek (X3) dan variabel Minat Beli (Y) memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS25 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel Konten Marketing (X1) adalah sebesar 0,910; variabel e-WoM (X2) sebesar 0,821; variabel Citra merek (X3) sebesar 0,852; dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,903 lebih besar dari 0,7, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas



**Gambar 1.** Uji Normalitas  
Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2022)

Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *p-plot of regression standardized residual* dimana titik-titik menyebar ke arah diagonal dan penyebarannya mendekati garis, dari analisis ini menunjukkan bahwa syarat normalitas sudah terpenuhi dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

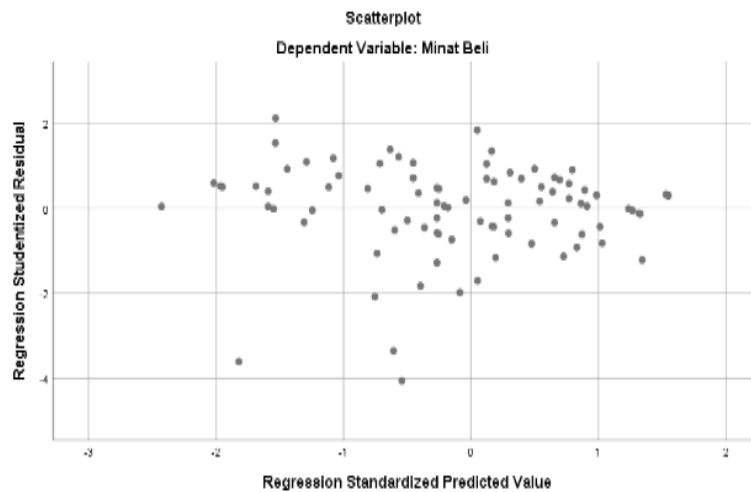
## Uji Multikolinieritas

**Tabel 1.** Uji Multikolinieritas  
 Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2022)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,583	2,864		,902	,369		
	Konten Marketing	,002	,113	,002	,021	,983	,493	2,030
	e-WOM	,169	,131	,128	1,289	,200	,565	1,769
	Brand Image	,731	,124	,598	5,876	,000	,539	1,857

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk mendeteksi multikolinieritas digunakan nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai tolerance Konten Marketing bebas 0,493 > 0,10 dan nilai VIF 2,030 < 10, kemudian nilai tolerance e-WOM bebas 0,565 > 0,10 dan nilai VIF 1,769 < 10 serta Citra Merek bebas 0,539 > 0,10 dan nilai VIF 1,857 < 10 sehingga dapat di simpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2022)

## Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 2 terlihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola. Titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 2.** Uji T  
 Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2022)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,583	2,864		,902	,369
Konten Marketing	,002	,113	,002	,021	,983
e-WoM	,169	,131	,128	1,289	,200
Brand Image	,731	,124	,598	5,876	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji korelasi berganda X1, X2, X3 terhadap Y dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara X1, X2, X3 terhadap Y, hubungan antara ke-empat variabel ini ialah hubungan positif dan nilai koefisien sebesar 0,786 atau sebesar 78,6 persen, maka tingkat hubungan ke-empat variabel termasuk kedalam koefisien korelasi yang kuat.

### Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,583 + 0,002 \text{ Konten Marketing} + 0,169 \text{ e-WoM} + 0,731 \text{ Citra Merek}$$

Hasil dari persamaan regresi terlihat jika variabel Konten Marketing dianggap konstan, maka nilai minat beli Kosmetik *Mother of Pearl* sebesar 2,583 satuan. Apabila nilai konten marketing meningkat satu-satuan, e-WoM, dan citra merek ialah konstan, maka minat beli produk *Mother of Pearl* akan meningkat 0,002 satuan. Apabila nilai e-WoM meningkat satu-satuan, konten marketing dan citra merek ialah konstan, maka minat beli kosmetik *Mother of Pearl* akan meningkat 0,169 satuan. Apabila nilai citra merek meningkat satu-satuan, konten marketing dan e-WoM ialah konstan, maka minat beli produk *Mother of Pearl* akan meningkat 0,731 satuan.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1, konten marketing didapat nilai sebesar 0,021 dan nilai sig 0,983 Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel independen (konten marketing) tidak mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli).

Kemudian untuk t hitung pada variabel X2, e-WoM didapatkan nilai sebesar 1,289 dan nilai sig 0,200. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,984 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel independen (e-WoM) tidak mempengaruhi variabel dependen (minat beli).

Nilai t hitung pada variabel X3, citra merek didapatkan nilai sebesar 5,876 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,984 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel independen (citra merek) mempengaruhi variabel dependen (minat beli). Dengan hasil yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa pada variabel X1 (konten marketing) Ho diterima dan Ha ditolak berdasarkan hasil uji SPSS yang telah

dilakukan dan menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara konten marketing terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*.

Untuk variabel X2 (e-WoM), peneliti menyimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berdasarkan hasil uji SPSS yang telah dilakukan dan menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara e-WoM terhadap Minat beli kosmetik *Mother of Pearl*. Untuk variabel X3 (citra merek di media sosial TikTok), peneliti menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berdasarkan hasil uji SPSS yang telah dilakukan dan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli Kosmetik *Mother of Pearl*.

## Uji F

**Tabel 3.** Uji F  
Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2022)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274,508	3	424,836	51,804	,000 <sup>b</sup>
	Residual	787,282	96	8,201		
	Total	2061,790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, e-WOM, Konten Marketing

$$F \text{ tabel: } (k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09$$

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan jika hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 51,804 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara konten marketing, e-WoM, dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*.

## Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh konten marketing, e-WoM dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*”. Dengan populasi pengguna TikTok sebanyak 500juta pengguna TikTok. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan sampel penelitian yang berjumlah 100 responden. Dengan kategori responden yang berusia 18-25 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing dan e-WoM ini di proses melalui jalur utama (*central route*), individu pada jalur utama ini berpikir lebih kritis terhadap informasi yang diterimanya baik melalui konten marketing atau melalui e-Wom. Hal ini dikarenakan responden merasa konten di media sosial TikTok mengenai *Mother of Pearl* tidak mudah diingat. Dan begitu juga dengan e-WoM yang terjadi di kolom komentar media sosial TikTok ini nyatanya kurang membantu khalayak dalam memunculkan minat beli terhadap produk *Mother of Pearl*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek ini di proses melalui jalur perifer (peripheral route). Individu pada jalur ini berpikir lebih sederhana terhadap informasi yang

diterimanya dan bergantung pada jumlah argumen yang disampaikan individu lainnya. Hal ini dikarenakan menurut responden produk *Mother of Pearl* adalah merek yang terkenal. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek yang baik maka dapat memunculkan minat beli terhadap kosmetik *Mother of Pearl*.

Peneliti melakukan uji hipotesis, uji hipotesis ini berupa uji parsial (uji t) Dalam penelitian ini uji t yang di lakukan antara variabel X1 (Konten Marketing) terhadap Y (Minat Beli) didapatkan sebesar 0,021. Dari hasil ini dapat di artikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Konten Marketing terhadap Minat Beli kosmetik *Mother of Pearl*, dikarenakan menurut konsumen konten yang disampaikan melalau media sosial TikTok tidak mudah diingat dan tidak mudah untuk dipahami.

Uji t selanjutnya di lakukan antara variabel X2 (e-WoM) terhadap Y (minat beli) didapatkan sebesar 1,289. Dari hasil ini dapat di artikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara e-WoM terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*, dikarenakan menurut konsumen komentar atau ulasan di media sosial TikTok tidak dapat dipercaya.

Dan uji t selanjutnya dilakukan antara variabel X3 (citra merek di media sosial TikTok) dan Y (minat beli) didapatkan sebesar 5,876. Dari hasil ini dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*, dikarenakan menurut konsumen Merek *Mother of Pearl* adalah salah satu produk yang berkualitas.

Sementara itu, untuk menguji hipotesis berdasarkan uji-F, secara simultan menunjukkan bahwa F hitung variabel bebas X1, X2, dan X3 adalah 51,804 dan signifikansi nya adalah 0,000. Maka dapat dilihat bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-table (3,09) dan signifikansi nya lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independent yaitu Konten marketing, e-WoM dan citra merek di media sosial TikTok terdapat pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*.

Berdasarkan pengujian dan data yang diperoleh dari peneliti di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa konten marketing, e-WoM dan citra merek di media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik *Mother of Pearl*. Hal ini terlihat dari tanggapan 100 responden yang menggunakan skala Likert yang sebagian besar setuju dengan setiap pernyataan peneliti.

Sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa penelitian variabel X1 (konten marketing), variabel X2 (e-WoM) dan variabel X3 (citra merek di media sosial TikTok) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli kosmetik *Mother of Pearl*).

## Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui Pengaruh Konten Marketing, e-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Kosmetik *Mother of Pearl*, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Konten Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) dibuktikan dalam uji t nilai sig > 0,05 dan t hitung 0,021 lebih kecil dari t tabel (1,985). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 ditolak dan Ho1 diterima. e-WoM (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) dibuktikan dalam uji t nilai sig > 0,05 dan t hitung 1,289 lebih kecil dari t tabel (1,985). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 ditolak dan Ho2 diterima. Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) dibuktikan dalam uji t nilai sig < 0,05 dan t hitung 5,876 lebih besar dari t tabel (1,985). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan



Ho3 ditolak. Konten Marketing (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) dibuktikan dalam uji t nilai sig < 0,05 dan f hitung 51,804 lebih besar dari F tabel (3,09). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima dan Ho4 ditolak.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada proses penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh peneliti lainnya agar dapat lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Dalam pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang menyebabkan adanya kekurangan komunikasi antar peneliti dengan responden, yang kemungkinan dapat memunculkan kesalahpahaman responden dalam memahami instrumen pernyataan dalam kuesioner sehingga memberikan jawaban yang kurang sesuai dari pertanyaan yang diberikan. Objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada media sosial TikTok yang dimana hanya satu dari sekian banyak media sosial lain yang juga dapat dilakukan penelitian seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### **Daftar Pustaka**

- Andira, N. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Hanief, S. (2020). *TikTok, Salah Satu Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Retrieved from Klik cair: <https://blog.klikcair.com/tiktok-salah-satu-media-sosial-sebagai-media-promosi/>
- Ninda Fauziah, D. A. (2019). Pengaruh citra merek terhadap minat beli : studi pada produk kecantikan. *Journal image*.
- Nurfebiaraning. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhandayani, A. (2019). The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention.
- Ruliana, R. M. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli . *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Situmorang, J. R. (2020). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Fakultas Ilmu Sosia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, . Bandung: Dan R&D*.
- Syahrivar, J. &. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Desicions? *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 11, No. 1 , 58.
- Tankovska, H. (2021, Desember 5). *Global social networks ranked by number of users 2021* . Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>

- Triana, T. (2015). Pengaruh Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance (GCG) (Suatu Studi Pada PT Permodalan Nasional Madani (persero). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 49–73.
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, A235.
- Warpindyastuti, L. D. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Program Studi Manajemen Informatika*.
- Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*.