

Pengaruh Social Media Marketing, e-WOM dan Interaktivitas Virtual Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Cintya Aulia Oktaviani ^{1*}, Sutarmin ²

^{1, 2} Universitas Peradaban, Indonesia

* chntyaaaaa1505@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed consumer behavior in searching for information and making purchase decisions, particularly through social media. This phenomenon requires cosmetic companies to optimize social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and virtual interactivity to strengthen brand image and increase consumers' purchase intention. This study aims to examine the effects of social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and virtual interactivity on purchase intention through brand image as a mediating variable in Wardah cosmetic products. A quantitative approach with a survey method was employed. The study involved 250 Wardah cosmetic consumers selected using non-probability sampling with an accidental sampling technique. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.199, p = 0.012$) and brand image ($\beta = 0.294, p < 0.001$). Electronic word of mouth positively affects brand image ($\beta = 0.185, p = 0.028$) but has no significant effect on purchase intention ($\beta = 0.116, p = 0.090$). Similarly, virtual interactivity significantly influences brand image ($\beta = 0.234, p = 0.003$) but does not significantly affect purchase intention ($\beta = 0.118, p = 0.072$). Brand image significantly affects purchase intention ($\beta = 0.366, p < 0.001$) and mediates the relationships between social media marketing, electronic word of mouth, virtual interactivity, and purchase intention. These findings imply that companies should prioritize strengthening brand image through effective digital marketing strategies to enhance consumers' purchase intention. In conclusion, brand image plays a crucial mediating role in translating digital marketing activities into higher purchase intention for Wardah cosmetic products.

Keywords: *Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Interaktivitas Virtual, Minat Beli, Social Media Marketing.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi *platform* pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian konten, interaksi, serta pertukaran informasi secara cepat. Data Digital 2025 Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 212 juta pengguna internet atau sekitar 74,6% dari total populasi, dengan 143 juta identitas pengguna media sosial atau setara 50,2% dari jumlah penduduk Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial tersebut menunjukkan bahwa *platform* digital memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk perilaku konsumen serta menjadi media yang efektif bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen (Kemp, 2025). Perubahan perilaku konsumen meningkatkan persaingan industri kosmetik dan mendorong perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Ningrum & Hasmarini, 2024; Nurbaiska et al., 2024). Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan informasi media sosial, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan pengalaman interaktif sebelum melakukan pembelian. Wardah sebagai merek kosmetik lokal memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Berdasarkan *Top Brand Index 2025*, Wardah menempati peringkat pertama pada kategori bedak muka padat (20,6%), bedak muka tabur (14,8%), BB Cream (23,3%), lipstik (13,6%), pelembab wajah (11,8%), dan serum wajah (13,4%). Namun, pada kategori sabun pembersih wajah, Wardah hanya memperoleh 8,8%, berada di bawah Biore (23,8%) dan Garnier (14,2%) (Top Brand Award, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan *social media marketing*, *e-WOM*, dan interaktivitas virtual untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli konsumen.

Social media marketing, *electronic word of mouth (e-WOM)* dan interaktivitas virtual merupakan tiga elemen penting yang merepresentasikan aktivitas pemasaran digital. *Social media marketing* dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Appel et al., 2020). Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* merefleksikan penyebaran informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau merek melalui media digital yang mampu membentuk persepsi dan evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Ismagilova et al., 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, interaktivitas virtual juga menjadi komponen penting yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara aktif dengan perusahaan melalui berbagai fitur digital sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, memperkuat citra merek, dan mendorong terbentuknya minat beli (McMillan & Hwang, 2002).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli melalui pemanfaatan media sosial. *Social media marketing* terbukti mampu meningkatkan citra merek dan mendorong minat beli konsumen karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Fakriyah & Abdurrahman, 2024; Putra et al., 2025; Raza et al., 2021; Setiawan et al., 2024). Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang disampaikan secara daring terbukti mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli karena dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan komunikasi perusahaan (Handoko & Melinda, 2021; Ismagilova et al., 2020; Kusuma & Wijaya, 2022; Zahid & Ruswanti, 2024). Perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya interaktivitas virtual melalui berbagai fitur seperti *live streaming*, *augmented reality*, maupun media interaktif lainnya yang mampu meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong minat beli (Masakazu et al., 2025; Millenia & Tjokrosaputro, 2025; Muhlisin & Wicaksana, 2021; Putri & Masnita, 2024). Di sisi lain, berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sekaligus berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen (Lase & Yusup, 2025; Syifa & Ahmadi, 2025).

Penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa perbedaan temuan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *social media marketing*, *e-WOM*, dan interaktivitas virtual dapat mempengaruhi minat beli secara langsung, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih kuat apabila melalui citra merek sebagai variabel mediasi (Dewanti &

Santika, 2024; Jasin, 2022; Jia et al., 2022; Kartika & Pandjaitan, 2023; Masakazu et al., 2025; Putri & Hadi, 2025). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan minat beli masih belum menunjukkan konsistensi, khususnya terkait peran citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel pemasaran digital, menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti *marketplace*, produk fesyen, UMKM, maupun *e-commerce*, sehingga kajian yang mengintegrasikan *social media marketing*, *e-WOM*, dan interaktivitas virtual dalam satu model penelitian pada industri kosmetik masih relatif terbatas.

Penelitian ini memberikan kebaruan melalui pengembangan model yang mengintegrasikan *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan interaktivitas virtual dalam menjelaskan pembentukan minat beli konsumen dengan menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi berdasarkan perspektif *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Model yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap minat beli melalui pembentukan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan interaktivitas virtual terhadap citra merek serta minat beli konsumen produk kosmetik Wardah, sekaligus menguji peran mediasi citra merek dalam hubungan antara ketiga variabel pemasaran digital tersebut dengan minat beli konsumen.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Variabel yang dianalisis terdiri atas *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan interaktivitas virtual sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel mediasi, serta minat beli sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif melalui pengukuran data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian melibatkan konsumen Wardah sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis penelitian terdahulu dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian mencakup konsumen yang mengenal atau menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel dipilih melalui *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, berdasarkan kesediaan responden yang memenuhi kriteria: berusia minimal 17 tahun serta mengenal atau pernah menggunakan Wardah. Penentuan sampel mengacu pada rekomendasi SEM-PLS, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah *measurement items* (Hair et al., 2021). Dengan 25 butir pernyataan, kebutuhan sampel berada pada rentang 125–250 responden. Penelitian ini melibatkan 250 responden untuk memperoleh hasil analisis yang lebih representatif dan meningkatkan kekuatan statistik model. Penghapusan beberapa indikator pada evaluasi *outer model* dilakukan setelah pengumpulan data sehingga tidak memengaruhi penentuan jumlah sampel.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Proses analisis dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas indikator

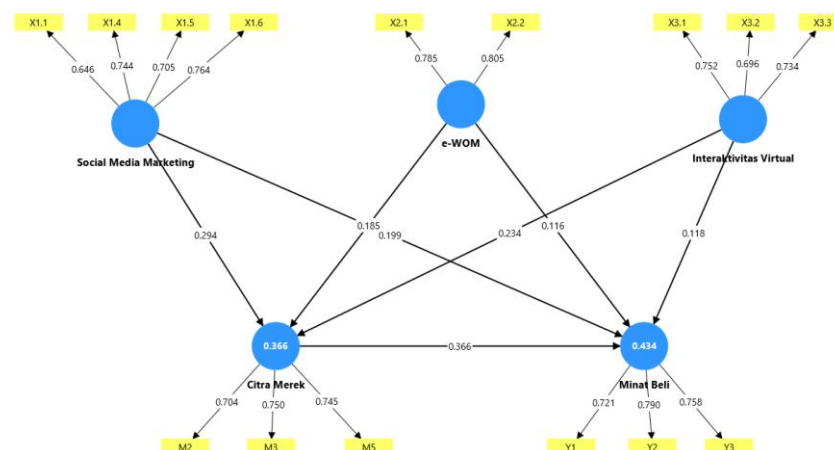
dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* yang diharapkan lebih besar dari 0,60, sedangkan validitas konvergen dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,50 (Hair et al., 2021). Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Composite Reliability* yang diharapkan lebih dari 0,70 sebagai indikator konsistensi internal dari setiap variabel penelitian.

Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui nilai *R-Square* untuk mengetahui kemampuan variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Interaktivitas Virtual dalam menjelaskan variabel Citra Merek dan Minat Beli. Selain itu, nilai *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Penelitian ini juga melakukan pengujian efek mediasi untuk menganalisis peran Citra Merek sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli.

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil analisis mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *e-WOM* (X_2) dan Interaktivitas Virtual (X_3) terhadap Minat Beli (Y) dengan Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Proses analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Evaluasi Outer Model

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang terdiri atas *Social Media Marketing*, *e-WOM*, Interaktivitas Virtual, Citra Merek dan Minat Beli. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara tepat dan konsisten. Pada tahap evaluasi awal, terdapat beberapa butir pernyataan atau *measurement items* yang belum memenuhi kriteria pengujian sehingga dilakukan eliminasi. Setelah proses tersebut, indikator yang dipertahankan menunjukkan nilai *outer loading* sesuai dengan batas yang dipersyaratkan, sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merefleksikan masing-masing konstruk secara memadai.

Tabel 1. Evaluasi Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Composite reliability (<i>rho_a</i>)	Composite reliability (<i>rho_c</i>)	Average variance extracted
M	0,572	0,574	0,777	0,537
X1	0,686	0,696	0,808	0,513
X2	0,417	0,418	0,774	0,632
X3	0,560	0,563	0,771	0,529
Y	0,627	0,632	0,801	0,573

Berdasarkan hasil tabel 1 menunjukkan bahwa hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel yang berada di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,513 hingga 0,632, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (*rho_c*) seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,771 hingga 0,808, yang menunjukkan konsistensi internal konstruk yang baik. Meskipun beberapa nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,70, reliabilitas konstruk tetap dapat diterima karena evaluasi dalam pendekatan PLS-SEM lebih mengutamakan *Composite Reliability* sebagai ukuran reliabilitas. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE melebihi 0,50 dan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan model pengukuran sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi *inner model*.

Evaluasi Inner Model (R-Square)

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menganalisis nilai *R-Square* untuk mengetahui kemampuan variabel *Social Media Marketing*, *e-WOM* dan Interaktivitas Virtual dalam menjelaskan variasi Citra Merek dan Minat Beli sebagai variabel endogen pada model penelitian.

Tabel 2. Evaluasi Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Citra Merek	0,366	0,358
Minat Beli	0,434	0,424

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian *R-Square* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,366, yang berarti *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan Interaktivitas Virtual mampu menjelaskan 36,6% variasi Citra Merek. Sementara itu, variabel Minat Beli memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,434, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *e-WOM*, Interaktivitas Virtual, dan Citra Merek mampu menjelaskan 43,4% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi pada rentang kategori lemah dan sedang dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai *R-Square* sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan prediksi lemah (*weak*), sedang (*moderate*), dan kuat (*substantial*) (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, nilai *R-Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel endogen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi Citra Merek dan Minat Beli.

Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *Original Sample* (O), *T-Statistic*, dan *P-Value* sebagai dasar dalam menilai pengaruh hubungan antar variabel pada model struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Konstruk	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-values	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli	0,366	5,354	0,000	Berpengaruh
Social Media Marketing -> Citra Merek	0,294	3,559	0,000	Berpengaruh
Social Media Marketing -> Minat Beli	0,199	2,523	0,012	Berpengaruh
e-WOM -> Citra Merek	0,185	2,194	0,028	Berpengaruh
e-WOM -> Minat Beli	0,116	1,698	0,090	Tidak Berpengaruh
Interaktivitas Virtual -> Citra Merek	0,234	3,001	0,003	Berpengaruh
Interaktivitas Virtual -> Minat Beli	0,118	1,801	0,072	Tidak Berpengaruh
Social Media Marketing -> Citra Merek -> Minat Beli	0,107	2,659	0,008	Berpengaruh
e-WOM -> Citra Merek -> Minat Beli	0,068	2,084	0,037	Berpengaruh
Interaktivitas Virtual -> Citra Merek -> Minat Beli	0,085	2,769	0,006	Berpengaruh

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa pengujian model struktural menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Semakin baik penerapan *Social Media Marketing*, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, *Social Media Marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, *e-WOM* terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital mampu membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Informasi yang kredibel dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Namun demikian, *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang mengindikasikan bahwa ulasan positif saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Interaktivitas Virtual berpengaruh terhadap Citra Merek. Interaksi yang responsif, komunikatif, dan mampu melibatkan konsumen melalui media digital dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Akan tetapi, Interaktivitas Virtual tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, sehingga tingginya tingkat interaksi virtual belum tentu diikuti oleh peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, Citra Merek terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen pada tahap sebelum pembelian.

Analisis efek mediasi menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli apabila mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Selain itu, Citra Merek juga terbukti memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, informasi dan rekomendasi yang disampaikan

konsumen melalui media digital akan lebih mampu meningkatkan minat beli apabila terlebih dahulu berhasil membangun persepsi positif terhadap merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek memediasi pengaruh Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli. Interaksi virtual yang memberikan pengalaman komunikasi yang baik dapat memperkuat citra merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa Citra Merek berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM* dan Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli. Dengan demikian, peningkatan minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital secara langsung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk Wardah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R-Square* pada variabel Minat Beli sebesar 0,434, yang mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing*, *e-WOM*, Interaktivitas Virtual dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,4% variasi minat beli konsumen. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel Citra Merek sebesar 0,366 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *e-WOM* dan Interaktivitas Virtual mampu menjelaskan 36,6% variasi citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan secara menarik, informatif, interaktif, dan konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Dalam era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian konten yang relevan, interaksi yang responsif, serta informasi yang mudah diakses. Kondisi tersebut dapat meningkatkan pengenalan merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan menciptakan citra merek yang lebih positif di benak konsumen. Dengan demikian, semakin efektif penerapan *Social Media Marketing*, semakin baik pula citra merek yang terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan Citra Merek (Putri & Martini, 2025).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap Citra Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui media digital mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Ulasan yang bersifat informatif, kredibel, dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, semakin positif informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen, semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin positif ulasan dan rekomendasi konsumen di media digital, semakin kuat pula persepsi citra merek di benak konsumen (Sjukur & Yulius, 2023).

Selain *Social Media Marketing* dan *e-WOM*, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Interaktivitas Virtual berpengaruh terhadap Citra Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen melalui media digital mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Interaktivitas yang ditunjukkan melalui komunikasi dua arah, respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, serta keterlibatan aktif dalam berbagai *platform* digital dapat meningkatkan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman interaksi yang positif membuat konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga memperkuat citra merek di benak mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat interaktivitas virtual yang dibangun perusahaan, semakin positif pula citra merek yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Interaktivitas Virtual merupakan elemen strategis dalam membangun citra merek di era pemasaran digital (Masakazu et al., 2025).

Selain berpengaruh terhadap Citra Merek, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dikemas secara menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Penyajian konten yang kreatif, informasi produk yang jelas, serta interaksi yang aktif dengan konsumen dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media yang mampu mempengaruhi persepsi dan mendorong munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula Minat Beli konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Nabila et al., 2023).

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap Citra Merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media digital belum mampu mendorong munculnya minat beli secara langsung. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain, seperti kebutuhan, kualitas produk, harga, dan citra merek sebelum muncul keinginan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Pinto et al., 2025).

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap Citra Merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas Virtual tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen melalui media digital belum mampu mendorong munculnya minat beli secara langsung. Meskipun perusahaan telah menyediakan komunikasi dua arah, memberikan respons yang cepat, serta melibatkan konsumen dalam berbagai aktivitas digital, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk, harga, kebutuhan, serta citra merek sebelum memiliki minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, interaktivitas virtual lebih berperan dalam membangun hubungan dan persepsi positif terhadap merek dibandingkan meningkatkan minat beli secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Interaktivitas Virtual tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Jia et al., 2022).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan

ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi yang baik terhadap merek, seperti kualitas yang terpercaya, reputasi yang baik, serta kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, citra merek yang kuat menjadikan produk Wardah lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli (Eko et al., 2022).

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *Social Media Marketing* yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang positif. Aktivitas pemasaran di media sosial yang menyajikan konten menarik, informatif, dan interaktif mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Citra merek yang positif tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk. Dengan demikian, Citra Merek berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial akan lebih efektif apabila mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli (Aini & Abdurrahman, 2025).

Selanjutnya, Citra Merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital tidak secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif. Ulasan yang kredibel, informatif, dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek. Citra merek yang positif tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, Citra Merek berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli, sehingga pengaruh *e-WOM* akan lebih efektif apabila mampu membangun citra merek yang baik di benak konsumen. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli (Sylvia & Ramli, 2023).

Hasil pengujian mediasi selanjutnya, menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaktivitas virtual tidak secara langsung meningkatkan minat beli konsumen, tetapi terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif. Interaksi yang responsif, komunikasi dua arah yang efektif, serta keterlibatan aktif perusahaan dengan konsumen melalui media digital dapat menciptakan pengalaman interaksi yang positif dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Citra merek yang semakin baik kemudian meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, Citra Merek berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli, sehingga interaktivitas virtual akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli apabila mampu membangun citra merek. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian bahwa

Interaktivitas Virtual tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli, tetapi memberikan pengaruh tidak langsung melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli (Jia et al., 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek ($\beta = 0,294$; $p = 0,000$) dan Minat Beli ($\beta = 0,199$; $p = 0,012$). *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek ($\beta = 0,185$; $p = 0,028$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,116$; $p = 0,090$). Interaktivitas Virtual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek ($\beta = 0,234$; $p = 0,003$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,118$; $p = 0,072$). Sementara itu, Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,366$; $p = 0,000$) serta mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan Interaktivitas Virtual terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran digital secara langsung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang informatif, interaktif, dan mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu jumlah responden yang terbatas serta hanya melibatkan empat variabel utama sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, memperluas objek penelitian, serta menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan, promosi, atau loyalitas merek agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Aini, S. A., & Abdurrahman, A. (2025). Pengaruh *social media marketing* dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk kosmetik lokal Make Over. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24771–24784.
<https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.3344>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Dewanti, N. I., & Santika, I. W. (2024). Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*: Studi pada pengguna Lazada di Kota Denpasar. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125.
<https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>
- Eko, R., Suprpto, H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan *social media influencer* terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening: Studi kasus pada wanita di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 684–698. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.476>

- Fakriyah, I. P., & Abdurrahman, A. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions with brand trust and brand image as mediating roles in Avoskin products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4), 83–93. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.3184>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), 54–62. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i4.258>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of perceived influence and virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 947916. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Electronic word-of-mouth and social media marketing on brand image and purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Lase, R. A., & Yusup, U. (2025). Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian Somethinc. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 242–250. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3702>
- Masakazu, K., Wijaya, I. G. N. S., Suwardika, G., & Suniantara, I. K. P. (2025). The mediating role of brand image in the relationships between interactivity, electronic word of mouth (e-WOM), and purchase intention among Generation Z. *Binus Business Review*, 16(1), 27–38. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.12080>
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- Millenia, S., & Tjokrosaputro, M. (2025). Pengaruh *interactivity* dan *vividness* dalam *augmented reality* terhadap minat beli produk kecantikan di *e-commerce*. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(6), 1012–1021.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36036>
- Muhlisin, & Wicaksana, R. A. (2021). Membangun *brand image* melalui penggunaan *augmented reality*: Meningkatkan *purchase intention* dengan teknologi canggih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 64–78. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p64-78>
- Nabila, M. R., Suhud, U., & Rahmi. (2023). The impacts of social media marketing towards purchase intention on beauty e-commerce in Jakarta. *IQTISHADEquity Journal of Management*, 5(2), 94–107. <https://doi.org/10.51804/iej.v5i2.12660>
- Ningrum, H. K., & Hasmarini, M. I. (2024). Marketing strategy analysis using STP strategy (segmentation, targeting, positioning) at PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. *Income Journal of Economics Development*, 4(1), 15–19.
<https://doi.org/10.54065/ijed.4.1.2024.205>
- Nurbaiska, F., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2024). The influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on Instagram My Crepe social media. *Income Journal of Economics Development*, 4(2), 82–89.
<https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.280>
- Pinto, L., Rahmawaty, A., Miswanto, Biyanto, F., Siregar, B., & Soares, C. (2025). The effect of digital marketing strategies, electronic word of mouth (*e-WOM*), and brand image on purchase intention in TikTok Shop: The mediating role of customer trust. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(4), 1129–1145.
<https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i4.5044>
- Putra, T., & Secapramana, L. V. H. (2025). The effect of social media marketing, eWOM, brand awareness, and brand image on purchase intention. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(6), 1406–1413. <https://doi.org/10.38035/dijms.v6i6.5274>
- Putri, A. F., & Hadi, E. D. (2025). Mediation of brand image between the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention Somethinc. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(2), 2075–2088.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v5i2.14112>
- Putri, A. M., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh interaktivitas dan *social presence platform* terhadap minat beli pada *live stream online shopping* di *e-commerce*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 8377–8392. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7434>
- Putri, I. G. A. N. P., & Martini, E. (2025). The influence of social media marketing and brand image on the purchase intention of Make Over products on TikTok. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(51s), 836–851.
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i51s.10576>
- Raza, A., Saleem, M., & Ali, I. (2021). The influence of social media marketing on consumer purchase intention: Investigating the effect of non-logical brands. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 6(2), 61–79.
<https://doi.org/10.22555/ijelcs.v6i2.637>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Tria, L., & Hutami, H. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase

- decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–135.
<https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Sjukun, & Yulius, Y. (2023). The influence of electronic word of mouth and social media marketing on brand image and purchase intention of e-commerce cosmetic products in Medan City. *Sinomics Journal*, 2(4), 879–892. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i4.190>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Le Minerale: Dengan peran mediasi *social influence*. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Sylvia, & Ramli, A. H. (2023). The influence of *e-WOM* on purchase intention with brand image as a mediator variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index 2025*. Diakses 2 Agustus 2026, dari
<https://www.topbrand-award.com/>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic word of mouth, brand image, purchase intention, and customer purchase decisions for Skinceuticals users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>