



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jieb>

ISSN: 3123-9692 (Media Online)

Volume 2, No 2 Agustus 2026 (Halaman 412-423)

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH & SOSIAL MEDIA TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK KECANTIKAN SKINCARE AVOSKIN DI INDONESIA

Zahra Aulia¹, Bambang Permadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang,
Kota Serang, Indonesia^{1,2}

Email : Zahraaulia0323@gmail.com¹, bambangpermadi@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital menjadikan electronic word of mouth (e-WOM) dan media sosial sebagai bagian penting dalam penyebaran informasi serta pembentukan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan media sosial terhadap brand awareness produk skincare Avoskin di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna Avoskin dan aktif menggunakan media sosial. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada sejumlah platform media sosial, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial electronic word of mouth tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai t sebesar 0,233 dan signifikansi 0,816. Media sosial juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai t sebesar -0,211 dan signifikansi 0,826. Sebaliknya, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, ditunjukkan oleh nilai F sebesar 10,943 dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 18,4% variasi brand awareness, sedangkan 81,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-WOM dan media sosial secara terpadu memiliki peranan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap merek Avoskin.

Article History

Received: 28 Agustus 2026

Reviewed: 30 Agustus 2026

Published: 31 Agustus 2026

Copyright : Author

Publish by : JIEB



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata kunci: brand awareness, electronic word of mouth, media sosial, Avoskin, skincare.

ABSTRACT

The development of digital marketing has positioned electronic word of mouth (e-WOM) and social media as important channels for disseminating information and building consumer awareness of a brand. This study aims to analyze the effects of electronic word of mouth and social media on the brand awareness of Avoskin skincare products in Indonesia, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed involving 100 respondents who use Avoskin products and are active on social media. Data were collected through questionnaires distributed across several social media platforms and subsequently analyzed using SPSS version 27. The analytical procedures included validity and reliability testing, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation and determination coefficients, and hypothesis testing. The findings indicate that electronic word of mouth has no significant partial effect on brand awareness, with a t-value of 0.233 and a significance level of 0.816. Social media also shows no significant partial effect, with a t-value of -0.211 and a significance level of 0.826. However, simultaneous testing demonstrates that electronic word of mouth and social media jointly have a significant effect on brand awareness, as indicated by an F-value of 10.943 and a significance level of < 0.001 . The coefficient of determination (R^2) of 0.184 indicates that the two independent variables explain 18.4% of the variation in brand awareness, while the remaining 81.6% is associated with other factors outside the research model. These findings suggest that the integrated utilization of e-WOM and social media contributes to building consumer awareness of the Avoskin brand.

Keywords: brand awareness, electronic word of mouth, social media, Avoskin, skincare.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dan cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk secara lebih luas, interaktif, dan kreatif. Kondisi tersebut juga terjadi pada industri skincare, ketika berbagai merek memanfaatkan platform digital untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan diikuti dengan semakin ketatnya persaingan antarproduk. Pertumbuhan tersebut mendorong produsen skincare lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara efektif. Di sisi lain, konsumen semakin selektif dalam menentukan produk perawatan kulit dan cenderung mempertimbangkan merek yang telah dikenal serta memperoleh respons positif dari pengguna lain. Oleh karena itu, brand awareness menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital adalah electronic word of mouth (e-WOM). e-WOM menggambarkan penyebaran pengalaman, pendapat, ulasan, maupun rekomendasi konsumen mengenai suatu produk melalui media elektronik. Dibandingkan word of mouth konvensional yang berlangsung secara langsung, e-WOM mempunyai kemampuan penyebaran informasi yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas. Informasi yang disampaikan konsumen melalui ulasan digital juga dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam mengenali dan mengevaluasi suatu produk.

Fenomena tersebut terlihat pada Avoskin sebagai salah satu merek skincare lokal Indonesia. Berbagai pengalaman konsumen mengenai produk Avoskin ditemukan pada platform seperti X/Twitter, YouTube, dan Instagram. Ulasan tersebut antara lain berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk yang membuat kulit terasa lebih halus dan terhidrasi, tampak glowing, serta membantu mengatasi permasalahan kulit tertentu. Aktivitas konsumen dalam membagikan pengalaman dan penilaian tersebut menunjukkan terbentuknya e-WOM yang berpotensi berkaitan dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Avoskin.

Selain e-WOM, keberadaan media sosial menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran Avoskin. Merek ini memiliki aktivitas digital pada berbagai platform, antara lain Instagram, TikTok, X/Twitter, dan YouTube, serta memanfaatkan marketplace sebagai bagian dari aktivitas bisnis secara daring. Tingginya jumlah pengikut, unggahan, interaksi, ulasan, dan penilaian konsumen memperlihatkan kuatnya kehadiran Avoskin dalam ruang digital. Interaksi yang terbentuk melalui berbagai platform tersebut memungkinkan informasi mengenai produk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus menciptakan komunikasi antara merek dengan konsumen maupun antarkonsumen.

Brand awareness menjadi penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam proses pencarian informasi mengenai skincare, konsumen tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna, rekomendasi, ulasan, dan berbagai konten yang tersedia di media sosial. Dengan demikian, e-WOM dan media sosial dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang membantu memperluas informasi mengenai merek serta berpotensi membentuk kesadaran konsumen terhadap produk.

Meskipun Avoskin memiliki kehadiran digital yang kuat dan memperoleh berbagai respons konsumen, pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap brand awareness tetap perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian ini karena itu diarahkan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand awareness, menganalisis pengaruh media sosial terhadap brand awareness, serta mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap brand awareness produk skincare Avoskin di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui media elektronik untuk menyampaikan informasi, pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi mengenai suatu produk. Perkembangan teknologi membuat komunikasi dari mulut ke mulut tidak lagi terbatas pada interaksi secara langsung, tetapi dapat tersebar melalui berbagai platform digital dengan jangkauan yang lebih luas. Dalam konteks pemasaran, informasi yang disampaikan konsumen secara daring dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi konsumen lain dalam mengenali dan mengevaluasi suatu merek.

Mengacu pada Masrurah et al. (2023), e-WOM dapat dilihat melalui enam dimensi, yaitu platform assistance, concern for others, social benefits, advice seeking, expressing positive feelings, dan helping the company. Dimensi tersebut menggambarkan keterlibatan konsumen dalam memperoleh, menyampaikan, dan menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui media digital. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya menggambarkan pemberian ulasan, tetapi juga interaksi konsumen yang dapat membantu konsumen lain maupun perusahaan dalam memperluas informasi mengenai produk.

Dalam kaitannya dengan brand awareness, informasi e-WOM yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya berpotensi membantu konsumen mengenali serta mengingat suatu merek. Ulasan dan pengalaman konsumen yang beredar secara daring juga memungkinkan informasi mengenai suatu produk diterima oleh lebih banyak calon konsumen. Oleh karena itu, e-WOM menjadi salah satu aspek komunikasi digital yang dikaji dalam pembentukan kesadaran konsumen terhadap merek Avoskin.

Sosial Media

Sosial media merupakan media berbasis digital yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi, menghasilkan konten, serta melakukan komunikasi dan interaksi dengan pengguna lainnya. Dalam aktivitas pemasaran, sosial media berkembang menjadi salah satu sarana promosi yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen.

Oktaviani dan Rustandi (2018) menjelaskan bahwa sosial media dapat menjadi bagian dari aktivitas promosi dan pemasaran karena menyediakan ruang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Pemanfaatannya juga dapat diarahkan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat sehingga diperlukan strategi yang tepat agar komunikasi pemasaran melalui sosial media dapat mendukung brand awareness dan perilaku konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, sosial media memiliki keterkaitan dengan brand awareness karena komunikasi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih luas. Aktivitas seperti customization, interaction, dan electronic word of mouth pada sosial media dapat mendukung kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Oleh sebab itu, semakin efektif pemanfaatan sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran, semakin terbuka pula peluang suatu merek untuk memperoleh perhatian konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran terhadap merek memiliki posisi penting dalam pemasaran karena menunjukkan sejauh mana sebuah merek tersimpan dalam ingatan konsumen. Merek yang mudah dikenali

dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan ketika konsumen menentukan pilihan produk.

Menurut Mohamed et al., pengukuran brand awareness dapat dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu kemampuan mengingat merek secara mandiri, mengenali merek ketika berada dalam daftar merek lain, menjadikan merek sebagai nama pertama yang muncul dalam ingatan, mengenali logo atau slogan, serta mampu menyebutkan merek ketika diberikan suatu kategori produk. Indikator tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dapat dilihat dari seberapa kuat konsumen mengenali dan mengingat identitas sebuah merek.

Dalam penelitian ini, brand awareness ditempatkan sebagai variabel terikat yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Avoskin sebagai salah satu merek dalam kategori skincare. Chandra dan Keni (2019) juga menjelaskan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek secara memadai dalam proses pembelian.

Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Brand Awareness

Electronic word of mouth dapat menjadi salah satu sumber informasi yang mempertemukan pengalaman konsumen dengan calon konsumen melalui media digital. Informasi yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipercaya berpotensi membuat konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat suatu merek. Berdasarkan dasar pemikiran tersebut, penelitian ini menguji pengaruh e-WOM terhadap brand awareness produk skincare Avoskin di Indonesia.

Hubungan Sosial Media dengan Brand Awareness

Sosial media memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai merek sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membantu meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap informasi produk sehingga merek berpotensi lebih mudah dikenali dan diingat. Dalam penelitian yang menjadi rujukan skripsi, Lim et al. (2024) menjelaskan bahwa aktivitas media sosial memiliki peranan dalam membangun brand awareness pada produk kosmetik.

Hubungan Electronic Word of Mouth dan Sosial Media dengan Brand Awareness

e-WOM dan sosial media memiliki keterkaitan dalam proses komunikasi pemasaran digital. Media sosial menyediakan ruang bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi, sedangkan e-WOM memungkinkan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk tersebar di antara pengguna. Kombinasi keduanya berpotensi memperluas informasi mengenai suatu merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengenali maupun mengingat merek tersebut. Atas dasar hubungan tersebut, penelitian ini menempatkan e-WOM dan sosial media sebagai variabel yang diuji pengaruhnya terhadap brand awareness Avoskin, baik secara individual maupun simultan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hubungan antarvariabel yang dikembangkan dalam skripsi, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare Avoskin di Indonesia.

H2: Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare Avoskin di Indonesia.

H3: Electronic Word of Mouth dan Sosial Media secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk skincare Avoskin di Indonesia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan sosial media terhadap brand awareness produk skincare Avoskin di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Variabel bebas dalam penelitian terdiri atas Electronic Word of Mouth (X1) dan sosial media (X2), sedangkan brand awareness (Y) digunakan sebagai variabel terikat.

Penelitian dilaksanakan secara daring dengan melibatkan pengguna media sosial di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan X dengan menggunakan Google Forms sebagai media pengisian kuesioner. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada Februari hingga Juli 2026, yang mencakup tahapan penyusunan proposal, penentuan sampel, penyebaran kuesioner, pengumpulan dan pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi penelitian adalah pengguna media sosial di Indonesia yang mengetahui produk Avoskin serta pernah memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui e-WOM maupun sosial media. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden meliputi berdomisili di Indonesia, aktif menggunakan media sosial, mengetahui produk Avoskin, serta pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai Avoskin melalui media sosial dan/atau e-WOM. Dalam skripsi, kriteria usia yang dicantumkan pada bagian metode adalah 17-44 tahun.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebar secara online menggunakan Google Forms, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan e-WOM, sosial media, dan brand awareness. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 27. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas yang digunakan dalam penelitian, yaitu lebih dari 0,60.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan dasar keputusan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth dan sosial media terhadap brand awareness, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

dengan Y sebagai brand awareness, α sebagai konstanta, B_1 dan B_2 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai Electronic Word of Mouth, X_2 sebagai sosial media, dan ε sebagai faktor pengganggu.

Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap brand awareness, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth dan sosial media secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi brand awareness. Seluruh proses pengolahan dan analisis statistik dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang mengetahui produk skincare Avoskin dan memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial maupun electronic word of mouth. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi penggunaan produk Avoskin, serta sumber informasi yang digunakan untuk mengenal produk.

Berdasarkan kelompok usia, responden paling banyak berada pada rentang 25-34 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau 54%. Responden berusia 16-17 tahun berjumlah 29 orang atau 29%, usia 35-44 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, sedangkan kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia 25-34 tahun.

Sumber informasi mengenai Avoskin juga memperlihatkan kuatnya peranan media digital. Sebanyak 65 responden menyatakan mengenal Avoskin melalui TikTok atau Instagram, sedangkan 48 responden memperoleh informasi melalui review online seperti Shopee, YouTube, dan X. Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu sumber informasi sehingga jumlah jawaban dapat melebihi jumlah sampel.

Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness

Hasil tanggapan responden memperlihatkan bahwa tingkat pengenalan terhadap Avoskin relatif baik. Salah satu pernyataan dengan nilai tinggi adalah kemampuan responden menyebut Avoskin tanpa ragu ketika ditanya mengenai merek skincare, dengan skor 429 dan nilai rata-rata 4,29. Pernyataan bahwa Avoskin sering direkomendasikan kepada orang lain memperoleh skor 428 dengan rata-rata 4,28. Sementara itu, pernyataan bahwa Avoskin menjadi merek yang pertama muncul dalam pikiran ketika memilih skincare lokal memperoleh rata-rata 4,04.

Temuan tersebut menggambarkan bahwa responden pada umumnya telah mengenal merek Avoskin. Namun, kemampuan merek untuk menjadi pilihan pertama dalam ingatan konsumen masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Dalam skripsi, pernyataan mengenai Avoskin yang pertama muncul dalam pikiran ketika memilih skincare lokal dan pengetahuan terhadap produk Perfect Hydrating Treatment sama-sama memperoleh skor 404 dan termasuk nilai terendah pada variabel brand awareness.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa item-item pada variabel penelitian dinyatakan valid. Pada variabel brand awareness, misalnya, nilai r-hitung untuk sepuluh pernyataan berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,165. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinilai dapat mengukur variabel penelitian sesuai dengan tujuan pengukuran.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas 0,60. Electronic Word of Mouth memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,710,

sosial media sebesar 0,771, dan brand awareness sebesar 0,776. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang memadai.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,710	Reliabel
Sosial Media (X2)	0,771	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,776	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,092. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth dan sosial media masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,908 dan VIF sebesar 1,101. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, model penelitian dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas melalui metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,816 pada X1 dan 0,826 pada X2. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,05 sehingga model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. 0,092	Berdistribusi normal
Tolerance X1	0,908	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF X1	1,101	Tidak terjadi multikolinearitas
Tolerance X2	0,908	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF X2	1,101	Tidak terjadi multikolinearitas
Glejser X1	Sig. 0,816	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Glejser X2	Sig. 0,826	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai R sebesar 0,429 dan R Square sebesar 0,184. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan sosial media secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi brand awareness sebesar 18,4%. Sementara itu, 81,6% variasi brand awareness dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

R	R Square	Kontribusi X1 dan X2	Faktor lain
0,429	0,184	18,4%	81,6%

Besarnya kontribusi sebesar 18,4% menunjukkan bahwa pembentukan brand awareness Avoskin tidak hanya bergantung pada e-WOM dan aktivitas sosial media. Skripsi menyebutkan bahwa faktor lain yang berpotensi berperan meliputi kualitas produk, harga, brand image, influencer marketing, promosi marketplace, pengalaman konsumen, kemasan, serta loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Hasil utama pengujian hipotesis dalam skripsi dapat diringkas sebagai berikut.

Hipotesis	Nilai Uji	Signifikansi	Hasil
e-WOM → Brand Awareness	$t = 0,233$	0,816	Tidak signifikan
Sosial Media → Brand Awareness	$t = -0,221$	0,826	Tidak signifikan
e-WOM dan Sosial Media → Brand Awareness	$F = 10,943$	$< 0,001$	Signifikan

Pada pengujian parsial, Electronic Word of Mouth memperoleh nilai t -hitung sebesar 0,233, lebih kecil daripada t -tabel sebesar 1,66071, dengan nilai signifikansi sebesar $0,816 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga Electronic Word of Mouth dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand awareness Avoskin.

Variabel sosial media memperoleh nilai t -hitung sebesar -0,221 dengan signifikansi 0,826. Karena nilai absolut t -hitung lebih kecil daripada t -tabel 1,66071 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sosial media juga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand awareness.

Berbeda dengan hasil parsial, pengujian secara simultan menghasilkan F -hitung sebesar 10,943, lebih besar dibandingkan F -tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi $< 0,001$. Oleh karena itu, Electronic Word of Mouth dan sosial media secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk skincare Avoskin di Indonesia.

Pembahasan Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap brand awareness Avoskin. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan, komentar, testimoni, maupun rekomendasi secara online belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Avoskin sebagai merek skincare.

Kondisi tersebut dapat dipahami karena konsumen skincare memperoleh informasi dari berbagai sumber secara bersamaan. Review online hanya menjadi salah satu sumber informasi di antara iklan, influencer, pengalaman penggunaan produk, harga, kemasan, promosi marketplace, serta popularitas merek di media sosial. Avoskin juga merupakan merek yang telah cukup dikenal sehingga kesadaran konsumen terhadap merek tidak hanya terbentuk melalui e-WOM. Dengan demikian, strategi e-WOM perlu didukung oleh aktivitas pemasaran lainnya untuk memberikan dampak yang lebih kuat terhadap brand awareness.

Pembahasan Pengaruh Sosial Media terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sosial media tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap brand awareness. Meskipun Avoskin aktif pada berbagai platform digital, tingginya aktivitas media sosial belum secara otomatis membuat konsumen semakin mengenali, mengingat, atau menjadikan Avoskin sebagai merek utama dalam kategori skincare. Salah satu penyebab yang dijelaskan dalam skripsi adalah tingginya paparan konten dari berbagai merek skincare lain sehingga konten Avoskin harus bersaing dengan promosi kompetitor dalam mendapatkan perhatian konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas penggunaan sosial media perlu dibarengi dengan kualitas komunikasi yang mampu meninggalkan kesan lebih kuat. Konten yang menarik, konsisten, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta mampu menampilkan karakteristik khas Avoskin diperlukan agar aktivitas sosial media dapat lebih efektif dalam mendukung peningkatan kesadaran merek.

Pembahasan Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Sosial Media terhadap Brand Awareness

Secara simultan, Electronic Word of Mouth dan sosial media terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan kesadaran merek tidak selalu terjadi melalui satu aktivitas pemasaran secara terpisah. Ketika ulasan konsumen, testimoni online, konten media sosial, interaksi pengguna, promosi, dan penyebaran informasi digital bekerja secara bersamaan, seluruh aktivitas tersebut dapat saling memperkuat dalam memperkenalkan merek kepada konsumen.

Meskipun pengaruh simultannya signifikan, nilai R Square sebesar 18,4% menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel masih relatif terbatas. Oleh karena itu, peningkatan brand awareness Avoskin perlu mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran lain di luar e-WOM dan sosial media agar upaya membangun pengenalan serta ingatan konsumen terhadap merek dapat berlangsung secara lebih efektif.

Catatan penyusunan jurnal: pada skripsi terdapat ketidakkonsistenan antara Tabel 4.18/lampiran regresi dengan Tabel 4.20, abstrak, pembahasan, dan kesimpulan. Bagian regresi mencantumkan koefisien $X_1 = 0,264$ (Sig. 0,002) dan $X_2 = 0,182$ (Sig. 0,022), yang menunjukkan hasil signifikan, sedangkan Tabel 4.20, pembahasan, abstrak, dan kesimpulan menyatakan hasil parsial tidak signifikan dengan Sig. 0,816 dan 0,826. Untuk versi jurnal di atas saya mengikuti hasil yang konsisten pada abstrak, uji hipotesis, pembahasan, dan kesimpulan skripsi, tetapi angka pada output/regresi tersebut sebaiknya diperiksa kembali sebelum jurnal dikirim atau dipublikasikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Electronic Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk skincare Avoskin di Indonesia, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,233 dengan signifikansi 0,816. Sosial media juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai t hitung sebesar -0,221 dan signifikansi 0,826. Meskipun demikian, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan sosial media secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai F hitung sebesar 10,943 yang lebih besar dari F tabel 3,09 serta nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,184 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 18,4% variasi brand awareness, sedangkan 81,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, brand image, influencer marketing, promosi, pengalaman konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pembentukan kesadaran merek Avoskin tidak hanya bergantung pada satu aktivitas digital secara terpisah, melainkan memerlukan kombinasi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang saling mendukung.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, Avoskin disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan Electronic Word of Mouth dengan memberikan perhatian lebih besar terhadap ulasan dan tanggapan konsumen pada berbagai platform digital. Respons terhadap ulasan negatif sebaiknya

dilakukan secara cepat, informatif, dan solutif, sedangkan konsumen yang mempunyai pengalaman positif dapat didorong untuk menyampaikan ulasan secara jujur sehingga informasi mengenai merek menjadi lebih berimbang dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengelolaan media sosial juga sebaiknya tidak hanya berorientasi pada jumlah unggahan atau promosi, tetapi lebih menekankan kualitas pesan, interaksi dengan audiens, konten yang edukatif dan relevan, serta pemilihan influencer atau content creator yang sesuai dengan karakter konsumen Avoskin. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat identitas merek dan lebih konsisten memperkenalkan produk unggulan agar Avoskin semakin mudah dikenali serta menjadi merek yang muncul pertama dalam ingatan konsumen ketika membicarakan skincare lokal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain karena e-WOM dan sosial media hanya menjelaskan 18,4% variasi brand awareness. Faktor seperti kualitas produk, harga, brand image, influencer marketing, pengalaman konsumen, maupun loyalitas pelanggan dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor pembentuk brand awareness Avoskin.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi, 3, 31-41.
- Ansar, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Dagadu Djokdja melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280-293.
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823-836.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis pengaruh content marketing dan green marketing terhadap purchase decision pada brand skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis pengaruh electronic word of mouth di media sosial YouTube terhadap minat beli produk kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 95-109.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Lim, Z. W., Yong, Y. C., Tan, C. H., & Chan, M. S. (2024). Impact of social media marketing on Gen Z's cosmetic brand awareness. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 5(1), 64-84.
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. S. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112-128.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2022). Pengaruh iklan sosial media, influencer marketing, dan electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk

- kecantikan Avoskin (Studi pada mahasiswa FEB UNISMA). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen.
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran electronic word of mouth sebagai strategi komunikasi pemasaran pada produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2345-2355.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian Avoskin. *Publish: Basic and Applied Research Publication on Communications*, 1(1).
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1-20.
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention konsumen brand skincare Avoskin di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtima'iyyah*, 9(2).
- Putri, H. P., & Hidayah, R. T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan brand image terhadap minat beli pada skincare Avoskin Beauty melalui platform media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi UNSRAT*.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli konsumen pada followers akun Instagram Avoskin Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand awareness Kedai Kopi Kenangan pada warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1-12.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.