

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN PADA MAHASISWI S1 STIE IBMT SURABAYA**

**Suryani <sup>1)</sup>, Is Fadhillah <sup>2)</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
1) <a href="mailto:suryani090502@gmail.com">suryani090502@gmail.com</a>		
2) <a href="mailto:isfadhillah@gmail.com">isfadhillah@gmail.com</a>		
Submitted 19 Juli 2024	Accepted 22 Juli 2024	Published 29 Juli 2024

**ABSTRAK**

Di zaman industri 4.0, kemajuan internet melesat cepat, mempermudah khalayak dalam memeriksa informasi mengenai sebuah produk pada penilaian online. Saat ini, tren konten ulasan produk kecantikan di internet sedang meningkat, termasuk ulasan tentang produk Avoskin. Oleh karena itu, hal yang utama pada perusahaan guna memahami dampak dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek kepada Niat Beli, sebab banyak orang cenderung mendengarkan pengalaman orang lain dan memperhatikan reputasi merek. Penelitian mempunyai tujuan guna mengevaluasi bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek mempengaruhi Niat Beli produk skincare Avoskin. Populasi pada studi ini adalah perempuan mahasiswa tingkat sarjana di STIE IBMT Surabaya yang memiliki pengetahuan dan minat dalam membeli produk perawatan kulit Avoskin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori, di mana peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarkan kepada konsumen. Sebanyak 56 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang dipilih memakai teknik purposive sampling. Kuesioner ini telah diuji legalitas serta integritasnya sebelum dipakai saat pengumpulan data. Analisis data memakai teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian mengarahkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Beli.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Niat Beli.

**ABSTRACT**

*In the era of 4.0 industrial, the fast-paced progress of the internet makes it easier for people to check information about a products on online ratings. Currently, the trend of beauty product review content on the internet is increasing, including reviews of Avoskin products. Therefore, it is major things for companies tounderstand the effect of Electronic word of Mouth (E-WOM) and Brand Image onBuying Interest, due to many people tend to listen to other people's experiences andpay attention to brand reputation. This study aims to evaluate how Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image influence buying interest for Avoskin skincare products. The population in this study were female undergraduate studentsat STIE IBMT Surabaya who had knowledge and interest in purchasing Avoskin skin care products. This research uses an explanatory research method, where the researcher uses a questionnaire as a research implement that is allocated to consumers. A total of 56 respondents participated in this research, which were sortout using the purposive sampling technique. The questionnaire has been tested for legatimacy and integrity a head being used during data collection. Data analysis was carried out applying the multiple linear regression technique. The research results leads if Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image have a significant positive influence on buying interest.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Brand Image; Buying Interest.

**PENDAHULUAN**

Di zaman Industri 4.0, Komunikasi serta internet berkembang dengansangat cepat, terlihat dari kemajuan teknologi menuju media online. Perkembangan ini didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet di berbagai belahan dunia. Informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengindikasikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi ini menunjukkan tren peningkatan banyaknya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya.

Menurut APJII, jumlah pengguna akan mencapai 210,03 juta orang pada tahun 2021-2022, naik 6,78% dari 196,7 juta orang pada tahun 2019. Hal ini menyebabkan tahapan intrusi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Di tahun 2021, 210.025.769 orang dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 272.682.600 jiwa akan memiliki akses internet.

Kemudahan akses Internet bagi masyarakat telah mengakibatkan bertambahnya jumlah orang yang menggunakan Internet melalui ponsel pintar dan komputer pribadi. Perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk mempromosikan layanan atau produk mereka karena situasi bisnis telah mengubah paradigma pemasaran dan menghasilkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar dalam bentuk pasar elektronik. Model interaksi yang tadinya bersifat tatap muka, kini berkembang ke arah interaksi elektronik modern. Umumnya dikenal sebagai *e-commerce*.

Munculnya teknologi dan platform internet sangat mempengaruhi pemasaran. Dengan kemajuan teknologi, konsumen dapat berinteraksi dalam dunia baru. Selain itu, bisnis sekarang dapat menggunakan platform digital untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Konsumen sekarang dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang mereka pilih melalui platform online, seperti situs penjualan online serta platform media sosial serta ulasan pelanggan di berbagai situs jejaring sosial, blog, dan forum referensi online. *Electronic Word of Mouth* adalah istilah yang menggambarkan pada ulasan produk yang dibuat oleh pelanggan atau pakar dalam bidang tertentu.

Belakangan ini ada tren pengguna media sosial yang secara sukarela memberikan konten review produk mengenai kelebihan dan kekurangan produk tanpa bekerjasama dengan perusahaan tertentu. Sen dan Leman (2017) menyatakan bahwa ulasan online adalah metode utama dalam berkomunikasi secara elektronik dari mulut ke mulut karena mereka memiliki kemampuan untuk menentukan persepsi pelanggan. Ini membuat pengguna media sosial mudah terpengaruh oleh komentar mereka tentang produk karena mereka percaya pernyataan pengguna lain mengenai produk tersebut adalah benar. Selain itu, komentar atau konten informasi yang baik akan menciptakan reputasi merek yang kuat yang meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

Produk kecantikan Avoskin adalah salah satu produk yang paling sering diperbincangkan oleh pengguna media sosial. Dengan konsep ramah lingkungan, Anugrah Pakerti mendirikan PT. AVO Innovation Technology pada tahun 2004. Banyak orang menyukai berbagai produk kecantikan yang diluncurkan Avoskin. Adapun beberapa macam produk kecantikan Avoskin antara lain: *Facial Cleanser, Moisturizer, Serum/ Ampoule, Sheet Mask/Serum Mask, Sunscreen, Toner/essence*.



**Gambar 1. Produk Avoskin**

Perusahaan menggunakan *platform* media sosialnya dan website resminya untuk mempromosikan produk perawatan kulitnya. Dalam memperkenalkan produknya, Influencer seperti Abel Cantika, Nabila Gardena, Suhay Salim, dan Ayla Dimtri bekerja sama dengan Avoskin (Ramadhan, 2020). *Elektronik Word ofMouth* berasal dari influencer atau vlogger kecantikan yang telah diakui oleh konsumen untuk mempercayainya (Susilowati dan Santoso, 2021). Selain itu, banyak calon konsumen yang menggunakan website, sosial media, dan forum kecantikan seperti Women's Daily untuk mencari informasi.

Reputasi merek akan dipengaruhi oleh komunitas dan platform review. Target pembeli sering mencari informasi sebelum melakukan pembelian karena mereka membentuk persepsi merek mereka dari berbagai sumber informasi. Parakonsumen mencari informasi dari ulasan barang yang dihasilkan oleh pengguna lain. Mereka tidak hanya diberi insentif untuk membeli barang, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang merek tersebut. Dengan tren global tentang *green beauty* yang berkembang di seluruh dunia, Konsep ini diterapkan oleh Avoskin pada produknya. Konsep kecantikan hijau menekankan pada produk skincare yang aman bagi tubuh dan juga aman bagi lingkungan, yang berarti bahan dan komponennya dibuat dari komponen yang berasal dari alam dan ramah lingkungan. Filosofi skincare Avoskin didasarkan pada nature science skincare. Slogan yang digunakan oleh Avoskin.

Menurut situs web resminya, "*Inspired by nature, created for nature*". Setiap produk Avoskin menunjukkan komitmennya terhadap konservasi lingkungan. Memanfaatkan bahan-bahan alami ramah lingkungan dan aman digunakan bagi kulit. Selain itu, kotak kaca pada produk membuatnya lebih mudah untuk didaur ulang. Ini dapat mengurangi sampah, termasuk plastik. Avoskin terus mengembangkan bahan baru untuk mendukung gagasan indah hijau. Avoskin memberikan prioritas pada kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku yang bersih dan ramah lingkungan, serta konsep estetika bersih dalam pemilihan bahan baku dan kemasan yang digunakan. Untuk kemasan, Avoskin menggunakan plastik yang ramah lingkungan dan bahan-bahan yang dihasilkan dari tebu. Untuk bahan, Avoskin berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang tidak mengandung alkohol, SLS, paraben, aroma, silikon, dan uji hewan.

Ini adalah karakteristik Avoskin yang membedakannya dari merek lain. Konsep kecantikan hijau menarik pelanggan dan membuat mereka percaya bahwa Avoskin unik. Ini menciptakan citra merek yang baik untuk Avoskin. Klaim positif tentang Avoskin akan mendorong konsumen untuk membelinya (Kristiyanto, 2022).



Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2023)

Penelitian menurut Kompas menunjukkan bahwa produk ini terkenal pada kalangan wanita. Ini adalah salah satu dari 10 produk kecantikan *E-Commerce* terbaik. Menurut penelitian, produk skincare Avoskin awal munculnya sejak tahun 2014 hingga sekarang, peringkat penjualan Avoskin terus meningkat dan sekarang ada di peringkat empat dengan penjualan keseluruhan 28 miliar. Produk Avoskin sering habis terjual dalam waktu 24 jam. Pada bulan Mei yang lalu, tim internal Kompas mencatat total transaksi penjualan produk perawatan kulit Avoskin sebanyak 125.091, dengan nilai transaksi mencapai Rp 16 miliar. Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, yang dibeli oleh 2.791 orang, berkontribusi 28,7% dari total penjualan Avoskin senilai Rp 741.681.000, dengan jumlah transaksi Rp 4,7 miliar, kategori serum menjadi kontributor terbesar kedua untuk Avoskin (Kompas, 2023).

**Tabel 1. Top 3 Produk Kecantikan Lokal di *E-Commerce***

No	Tahun	Sales Revenue (Rp)		
		MS Glow	Scarlett	Avoskin
1	2018	13.200.000.000	12.500.000.000	4.500.000.000
2	2019	15.400.000.000	14.800.000.000	3.200.000.000
3	2020	19.600.000.000	16.300.000.000	6.300.000.000
4	2021	38.500.000.000	17.700.000.000	5.900.000.000
	Total	86.700.000.000	61.300.000.000	19.900.000.000

Tabel di atas menunjukkan variasi dalam pendapatan penjualan dalam 4 tahun terakhir. Dan terlihat bahwa Avoskin Beauty Products menempati peringkat ketiga dalam peringkat ketiga dari tiga merek kecantikan terlaris di *e-commerce*, dan total pendapatan penjualan

Avoskin seringkali lebih rendah dari pada produk pesaingnya. Fenomena tersebut menyebabkan persaingan ketat antara pesaing produk sejenis. Permasalahan ini biasanya disebabkan oleh pengetahuan yang buruk yang dimiliki pelanggan tentang produk kecantikan dari Avoskin. Akibatnya, minat pelanggan untuk membeli produk Avoskin masih lebih rendah dari pada produk kompetitor. Akibatnya, Avoskin harus memperhatikan beberapa faktor yang berdampak pada keinginan pembelian pelanggan guna menjaga dan meningkatkan penjualan produknya.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sangat memengaruhi hajat pembelian, disebabkan pengguna media dalam pemasaran dapat mempengaruhi keinginan beli konsumen. Niat Beli sangat dipengaruhi oleh faktor citra merek, dikarenakan ulasan menjadi hal yang penting sebelum konsumen membeli suatu produk.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, Peneliti melakukan Pra Survei terhadap 7 (tujuh) Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. Masing-masing dari 7 mahasiswi tersebut mempunyai pendapat yang berbeda-beda. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 7 mahasiswi, mahasiswi masih mempunyai niat beli yang besar terhadap produk Avoskin, namun masih banyak mahasiswi yang belum memahami produk Avoskin.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam memahami penyebab dari rendahnya niat beli, serta identifikasi variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian produk perawatan kulit Avoskin. Melihat fenomena yang terkait dengan *electronic word of mouth* dan citra merek yang memengaruhi niat beli, peneliti kemudian mengambil inisiatif untuk menyelidiki topik ini melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Skincare Avoskin Pada Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya".

## LANDASAN TEORI

### Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Wangsa (dalam Rizky et al, 2023) menjelaskan ulasan elektronik dari mulut ke mulut, sebagai proses komunikasi yang terjadi di media online, dimana pengguna menyampaikan opini, baik positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman pribadi mereka terkait suatu produk. Pemahaman ini sesuai dengan Noviana & Khuzaini (2022) yang menjelaskan bahwa E-WOM yang menyatakan bahwa ulasan elektronik dari mulut ke mulut merupakan sebuah konsep baru dalam bidang komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Namun menurut, Jalilvand dan Samiei (dalam Rusiana et al., 2023) berpendapat sebagai referensi atau ulasan pelanggan lain sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti ulasan yang tersebar di komunitas atau platform online. Merujuk pada Ismagilova et al. (dalam Tanjung & Effendy, 2022), ada tiga dimensi untuk mengevaluasi pengaruh ulasan elektronik dari mulut ke mulut, yaitu pesan E-WOM, sumber E-WOM, dan penerima E-WOM. Adapun indikator dari e-WOM menurut dari (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020:360) di antaranya yaitu Intensitas, Valance of Opinion, dan Konten.

### Citra Merek

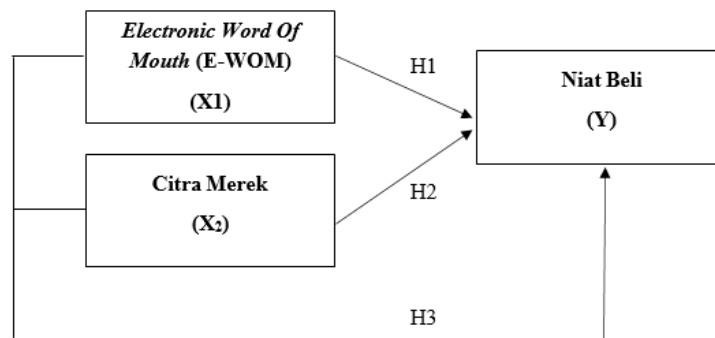
Berdasarkan tanggapan Schiffman (2019) ialah pandangan ada di pikiran pembeli tentang sebuah produk dan merek, dipengaruhi oleh identitas merek dan janji nilai simbolis yang ditawarkan oleh produk tersebut. Citra merek seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah (2019:60) yakni bayangan terbentuk pada pikiran audience ketika mereka ingat pada produk brand. Merujuk pada Wardhana (2022:109) Pengukuran citra merek bisa dilakukan dengan melalui recognition (di mana konsumen mengenali suatu merek melalui sejumlah elemen seperti logo), Reputation (prestasi atau pencapaian positif yang dimilikinya), Affnity (hubungan emosional yang terjadi antara pembeli dan brand), Domain (mengacu pada diferensiasi produk dalam hal seberapa luas produk tertentu dikaitkan dengan brand spesifik). Adapun indikator yang digunakan pada citra merek ialah Kekuatan, Kesukaan, dan Keunikan (Wardhana, 2022:109).

### Niat Beli

Menurut Eagly dalam jurnal (Claudia Bimantari, 2019:198), niat adalah dorongan yang mendorong pembeli untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan rencana atau perasaan. Menurut Vranesevic dan Stanandccaronec dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019:23), mendefinisikan minat beli sebagai keinginan seseorang untuk membeli merek tertentu setelah melakukan evaluasi. Namun, menurut Shah et al dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019:23), menyatakan bahwa minat pembelian ialah keputusan yang akan dilakukan oleh pembeli untuk tujuan memperoleh suatu produk. Menurut Septiani dalam (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020:361) indikator dari niat beli di antaranya yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploitatif.

### Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan dari penjelasan di atas serta guna untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang suatu fenomena, maka dibuatlah kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka teoritis penelitian di atas, maka dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk *skincare* Avoskin pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya
- H2: Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk *skincare* Avoskin pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya
- H3: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli produk *skincare* Avoskin pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, mengkaji konsep atau tinjauan dengan mengevaluasi faktor-faktor tertentu dengan nilai numerik dan menganalisis data dengan statistik. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi aktif di STIE IBMT Surabaya yang telah menggunakan atau berminat menggunakan produk *skincare* Avoskin. Adapun jumlah pasti dari populasi tidak diketahui besarnya. Selanjutnya dalam menentukan besaran jumlah sampel, pada penelitian ini merujuk pada Hair dalam (Ferdinand, 2006) yang mengatakan bahwa jumlah responden yang ideal dan representative dapat dilakukan berdasarkan besaran jumlah indikator yang digunakan adapun perbandingannya yaitu 5 hingga 10 kali. Pada penelitian ini digunakan indikator sebanyak 10. Sehingga didapatkan jumlah minimum sampel yaitu  $10 \times 5 = 50$  responden atau sampel. Sementara jumlah maksimum sampel sebanyak  $10 \times 10 = 100$  responden atau sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria yang digunakan di antaranya yaitu:

1. Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya
2. Berjenis Kelamin Perempuan
3. Berusia Minimal 19 Tahun dan maksimal 35 Tahun
4. Memiliki pendapatan atau Uang a
5. Minimal pernah melakukan pembelian terhadap Avoskin

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket atau survey yang berupa kuesioner melalui google form dan dibagikan kepada responden penelitian. Dalam mengukur jawaban responden atas pernyataan kuesioner, peneliti menggunakan skala pengukuran berupa skala likery yang terdiri dari 4 poin di antaranya yaitu Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4, Setuju (S) dengan nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1. Kemudian, data yang sudah terkumpul akan dilakukan analisis data. Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan memuat

beberapa pengujian lainnya seperti pengujian terhadap instrument penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji persyaratan atau asumsi klasik dengan melalui uji normalitas dan uji multikolinieritas, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji statistik T (Parsial), uji statistik F (Simultan). Serta dilakukan juga koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat keabsahan atau validitas yang memadai pada kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan 56 orang responden. Validitas setiap pernyataan dalam penelitian ini dapat dinilai dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berikut merupakan hasil dari uji validitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Ket
Electronic Word of Mouth					
1	Saya kerap membaca ulasan produk Avoskin dari pelanggan lain melewati sosial media	0,856	0,263	0,00	Valid
2	Saya kerap memperhatikan evaluasi produk Avoskin dari pelanggan lain melewati situs web	0,718	0,263	0,00	Valid
3	Ulasan produk Avoskin dari pelanggan lainnya menjadi faktor yang dipertimbangkan sebelum membeli produk	0,808	0,263	0,00	Valid
4	Saran dari pelanggan lain membuat saya sangat yakin agar membeli produk Avoskin	0,817	0,263	0,00	Valid
5	Konten yang diterbitkan pada sosial media memudahkan saya untuk memahami keuntungan produk Avoskin	0,729	0,263	0,00	Valid
6	Situs web Avoskin memiliki berbagai informasi perihal produk Avoskin	0,830	0,263	0,00	Valid
Citra Merek					
1	Produk Avoskin memiliki produk yang berkualitas	0,736	0,263	0,00	Valid
2	Produk Avoskin memiliki harga yang terjangkau	0,770	0,263	0,00	Valid
3	Produk Avoskin memiliki banyak varian	0,588	0,263	0,00	Valid
4	Produk Avoskin memiliki produk yang digemari oleh konsumen	0,776	0,263	0,00	Valid
5	Produk Avoskin berbedadengan produk lainnya	0,607	0,263	0,00	Valid
6	Produk merek Avoskin memiliki packaging yang unik	0,799	0,263	0,00	Valid
Niat Beli					
1	Saya berminat untuk membeli produk Avoskin	0,712	0,263	0,00	Valid
2	Saya ingin menggunakan produk Avoskin	0,779	0,263	0,00	Valid
3	Saya berkenan menyarankan produk Avoskin pada individu lain	0,758	0,263	0,00	Valid
4	Saya merekomendasikan semua produk Avoskin	0,819	0,263	0,00	Valid
5	Saya cenderung memutuskan untuk membeli produk Avoskin dari pada produk lainnya	0,719	0,263	0,00	Valid
6	Saya akan memakai produk Avoskin diari pada produk lainnya	0,758	0,263	0,00	Valid
7	Saya mencari informasi produk Avoskin di media sosial	0,565	0,263	0,00	Valid

8	Saya berkenan menginvestasikan uang untuk mencoba produk Avoskin	0,731	0,263	0,00	Valid
---	--	-------	-------	------	-------

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas keseluruhan item pada instrument penelitian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,263) sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan kuesioner pada penelitian ini dianggap valid atau sah serta telah memenuhi standar maka dapat digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dengan metode *Cronbach alpha* digunakan untuk menentukan keandalan atau kepercayaan jawaban yang diberikan oleh responden. Suatu instrumen diansumsikan dapat dipercayakan jika memperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0.882	Reliabel
Citra Merek	0.804	Reliabel
Niat Beli	0.873	Reliabel

Sumber: oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian telah memenuhi standar atau reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20613267
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,096
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 <sup>c</sup>

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors significance correction

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasilnya signifikansinya adalah  $0,081 > 0,05$ . Ini menegaskan residu memiliki distribusi normal. *Kolmogorov smirnov test* dipakai guna memeriksa normalitas dari model regresi. Apabila hasil signifikansi yang

didapatkan melampaui  $\alpha = 0,05$ , maka akan dianggap model tersebut memenuhi syarat sebagai model yang memiliki distribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,504	2,957		1,185	,241		
	Total_X1	,418	,182	,341	2,296	,026	,482	2,076
	Total_X2	,569	,227	,372	2,507	,015	,482	2,076

a. Dependent Variable: Total\_Y

Untuk menentukan keberadaan multikolinieritas, bisa dilihat dari nilai toleransi dan faktor infaltion *factor* (VIF). Secara umum, *cutoff* yang dipakai yakni toleransi > 0,10 atau VIF < 10. Jika nilainya kurang dari 10, tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan nilai VIF dan *Tolerance* dapat ditemukan dalam tabel di atas. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikan dimana nilainya < 10 sebesar  $2,076 < 10$ . Sedangkan nilai *Tolerance* juga memenuhi syarat signifikan dimana nilainya > 0,10 sebesar  $0,482 > 0,10$ . Kesimpulannya adalah bahwa tidak terdapat bukti multikolinieritas di antara variabel independen pada dekadensi itu.

**Analisis Regresi linier berganda**

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,504	2,957		1,185	,241
	Total_X1	,418	,182	,341	2,296	,026
	Total_X2	,569	,227	,372	2,507	,015

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan dari data tabel 6 di atas, adapun perolehan perhitungan pada persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,504 + 0,418X1 + 0,569X2$$

Keterangan:

- X1 : E-WOM
- X2 : Citra Merek
- Y : Niat Beli

Hasil dari analisis regresi berganda itu menunjukkan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dengan positif memengaruhi keinginan terhadap Niat Beli (Y). Adapun interpretasi berdasarkan dari persamaan regresi di atas yaitu sebagai berikut:

1. Koefisien regresi guna *Electronic Word of Mouth* adalah 0,418, signifikan pada tingkat  $< 0,05$  dengan arah positif. Ini menandakan bahwa penambahan *Electronic Word of Mouth* bisa mengakibatkan peningkatan dalam Niat Beli.
2. Koefisien regresi guna variabel Citra Merek adalah 0,569, yang bermakna signifikansi positif pada tingkat  $< 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa kenaikan Citra Merek berhubungan dengan peningkatan niat beli.

Sehingga berdasarkan persamaan regresi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki dampak positif terhadap Niat Beli (Y). Citra Merek (X2) merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi Niat Beli, karena memiliki tingkat koefisien regresi yang lebih tinggi yakni 0,569

### Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Pengukuran R dan r<sup>2</sup>  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,416	3,266

- a) Nilai R sebesar 0,661 menunjukkan bahwa sekitar 66,1% dari hubungan antara variabel dependen Niat Beli dengan *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek dapat dijelaskan.
- b) Nilai *R Square* 0,437 menunjukkan bahwa sekitar 43,7% perubahan dalam Niat Beli dapat dijabarkan *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek, tetapi sekitar 56,3% terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang belum diselidiki dalam studi ini. Nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi ialah 0,416 bermakna *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 41,6% tetapi sisanya 58,4% variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- c) *Adjusted R Square*, dengan nilai 0,416, mengindikasikan bahwa sekitar 41,6% dari variasi dalam Niat Beli bisa didistribusikan pada *Elektronik Word of Mouth*, sementara sekitar 58,4% disebarkan dengan aspek-aspek lainnya yang tidak diteliti pada penelitian tersebut.
- d) Pemilihan antara *R Square* dan *Adjusted R Square* tergantung pada jumlah variabel, jika variabel melebihi dua, digunakan *Adjusted R Square*. Karenanya, nilai koefisien determinasi yang dipakai ialah 41,6%.
- e) Standar error of the estimate besaran 3,266, yang mengindikasikan level ketidakpastian dalam memperkirakan model regresi linier berganda pada penelitian ini.

### Uji Statistik F

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,621	2	219,811	20,606	,000 <sup>b</sup>
	Residual	565,361	53	10,667		
	Total	1004,982	55			

Uji F simultan berguna mengevaluasi apakah seluruh faktor (*electronic word of mouth* dan citra merek) secara bersamaan mempunyai dampak pada faktor dependen (niat beli).

Proses ini melibatkan komparasi diantara nilai Fhitung dan Ftabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Hasil pengujian statistik F di tabel di atas menyatakan nilai Fhitung sebesar 20,606 > 3,168 bersama tahap signifikansi (0,00) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan sebesar (0,05). Oleh sebab itu, dapat ditarik hasil akhir bahwasanya *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek berdampak signifikan pada Niat beli pada pengguna Skincare Avoskin di kalangan Mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya.

## Uji Statistik T

**Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,504	2,957		1,185	,241
	Total_X1	,418	,182	,341	2,296	,026
	Total_X2	,569	,227	,372	2,507	,015

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan hasil dari uji statistik T atau uji pengaruh secara parsial, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

### 1. Hasil uji: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan dari tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah 2,296 > t tabel = 2,003 tahapan signifikansi (0,026) yang minim dari probabilitas yang dijadikan standar, yaitu (0,05). Ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan pada niat beli akan pengguna skincare Avoskin. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwasanya *Electronic Word of Mouth* secara positif serta signifikan memengaruhi Niat Beli pengguna skincare Avoskin.

### 2. Hasil uji: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pada tabel di atas mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli, ditemukan bahwasanya nilai t hitung pada variabel Citra Merek (X2) yakni 2,507 > t tabel = 2,003 tahapan signifikansi (0,015) yang berarti minim dari probabilitas yang ditentukan (0,05). Artinya, Citra Merek mempunyai dampak positif dan signifikan pada Niat Beli pada pengguna skincare Avoskin.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli

Dari hasil analisis pada tabel 4.19, dihasilkan variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,026, yang minim dari taraf kesalahan 0,05 bersama nilai t hitung dengan besar 2,296. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel *electronic word of mouth* menyerahkan dampak yang besar dalam variabel niat beli. Karenanya, jika aktivitas *electronic word of mouth* meningkat, maka kemungkinan niat beli konsumen pada produk skincare Avoskin akan meningkat juga. Penelitian ini menyatakan kepuasan pelanggan dalam membeli produk skincare Avoskin diakibatkan oleh ulasan positif yang tersebar, baik itu melalui komunikasi online maupun offline, *Electronic Word of Mouth* dijelaskan sebagai saluran interaksi antara pengguna melalui platform online, yang mencakup testimonial baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman individu mereka (Rizky et al, 2023).

Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilaksanakan oleh (Sudaryanto et al, 2022) dengan judul “*Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Ambassador, and Price on Purchasing Interests in Product of Industrial Cosmetics among University Students During Pandemic Covid-19*” menunjukkan hasil yakni variabel *electronic word of mouth* dan citra merek serentak berdampak positif pada niat beli pelanggan produk skincare Avoskin. Begitupun juga bersama penelitian yang dilaksanakan oleh (Muhammad et al., 2021) dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof DrHamka*” menunjukkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif pada niat beli pelanggan produk skincare Avoskin.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berlandaskan data di tabel 4.19, ditemukan bahwasanya nilai  $t$  hitung sebesar  $2,507 > 1,673$  selain itu di ketahui bahwa signifikan dari  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah  $0,015$  terlampaui minim dari  $(0,05)$  ( $\alpha=5\%$ ). Disini dapat ditentukan bahwasanya ada dampak yang krusial antara persepsi pada merek dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman (2019) Citra Merek adalah representasi dari produk dan merek dalam pikiran konsumen, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai manfaat yang disampaikan oleh produk tersebut. Pandangan, pemikiran pelanggan, perihal produk serta merek yang asalnya dari citra juga simbolis nilai kegunaan pelanggan yang di klaim oleh produk. Pendapat Firmansyah (2019:60), gambaran merek ialah pandangan yang terbentuk dalam diri konsumen saat mengingat brand dari suatu produk spesifik.

Temuan penelitian ini mendukung temuan yang dilaksanakan oleh (Sinaga & Sulistiono, 2020) “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*” yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap niat beli produk skincare Avoskin. Kemudian, penelitian yang sama dilaksanakan oleh (Oktavia & Sutarwati, 2023) “*The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport*” yang menghasilkan variabel *electronic word of mouth* dan citra merek berdampak signifikan dan positif terhadap niat beli produk skincare Avoskin.

## KESIMPULAN

Penelitian ini digunakan mengkaji dampak dari *electronic word of mouth* dan citra merek pada niat beli produk skincare Avoskin. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor tersebut, dapat ditarik kesimpulan kedua variabel terdapat dampak yang signifikan terhadap keinginan dalam niat beli, maka dapat diperoleh variabel hasil akhir sebagai berikut:

1. E-WOM terdapat dampak yang signifikan pada niat beli produk skincare Avoskin. Kesimpulannya didasarkan pada hasil uji  $t$ , dimana nilai  $t$  hitung untuk variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar  $t$  hitung adalah  $2,296 > t$  tabel sebesar  $2,003$ . Selain itu, nilai signifikan dari  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah  $0,026$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha=5\%$ ).
2. Citra Merek memiliki dampak signifikan niat beli produk skincare Avoskin. Temuan ini berdasarkan analisis uji  $t$ , dimana nilai  $t$  hitung untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar  $t$  hitung adalah  $2,507 > t$  tabel =  $2,003$ . Selain itu, nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya  $0,05$  ( $\alpha=5\%$ ).

**REFERENSI**

- Aditya Wardhana, dkk. 2022. *Fintech Innovation, Essence, Position & Strategy*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). ISSN : 2302-1174.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*, penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Management, Accounting, Economic, Bussiness*, 01(02), 1-15.
- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Minat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Business and Banking*, 8(2), 1-18.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen., Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Geby laylany widjanarko. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Business and Banking*, 9(1), 1-17.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kristiyanto, N. (2022). Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty Dan Terpaan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin. *Interaksi Online*, 10.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82, ISSN : 2747-0938.
- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2022). Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9 (2), 31-40.
- Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Oktavia, D.S., & Sutarwati, S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 61-76.
- Ramadhan, F. (2020). Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.

- Rizky, B., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 35-42.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Jurnal manajemen dan bisni*, Vol.8(2), ISSN:2776 – 0979.
- Schiffman. (2019). Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat. Serupa.id
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Sudaryanto, Hanim, A., & Defani, R. R. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth (E-wom), Brand Ambassador, and Price on Purchasing Interest in Product pf Industrial Cosmetics among University Students During Pandemic Covid-19. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95–101.
- Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic WordOf Mouth, dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6).
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word ofMouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53.