

The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Skintific Products In Surabaya

Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention* Produk Skintific Di Surabaya

Rona Octavia Mawaddah^{1*}, Acep Samsudin²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

ronaoctv@gmail.com¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has changed the way people live, including skin care. This has resulted in various beauty care products which are now considered a basic need, especially by women. Therefore, every cosmetic company must continuously create innovations to understand and meet the needs and expectations of their customers in order to remain competitive amidst increasingly fierce competition. The factor that really determines the success of implementing a business promotion strategy is the emergence of consumer interest in making purchases. This research was conducted to determine the influence of brand image, brand trust, electronic word of mouth on purchase intention for Skintific products in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population used in this research is people living in Surabaya who know Skintific products. The sample in this study was 96 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Thus, the results of this study show that brand image, brand trust, and electronic word of mouth simultaneously influence purchase intention.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia telah mengubah cara orang hidup termasuk perawatan kulit. Hal ini menghasilkan berbagai produk perawatan kecantikan yang sekarang dianggap sebagai kebutuhan dasar terutama oleh wanita. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik harus terus menerus menciptakan inovasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan mereka agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktor yang sangat menentukan adanya keberhasilan penerapan strategi promosi bisnis adalah timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image, brand trust, electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Skintific di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat domisili Surabaya yang mengetahui produk Skintific. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image, brand trust, dan electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dan kemajuan dalam berbagai bidang terjadi dengan cepat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat adalah industri kecantikan. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah produk kosmetik yang beragam, baik yang diimpor maupun yang merupakan merek lokal yang berfluktuasi di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik harus terus menerus menciptakan inovasi untuk

memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan mereka agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sebagai konsumen hal terpenting ialah mempertimbangkan berbagai faktor ketika membeli suatu produk. Menurut Santoso (2018), niat beli (*purchase intention*) adalah tindakan konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan pembelian produk atau layanan, dimana *purchase intention* itu ada ketika melihat mutu dan kualitas dari suatu produk. Dengan melihat kelebihan dan kekurangan produk itu dibandingkan dengan pesaing lainnya *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk.

Pengembangan brand image yang positif merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Hal ini karena brand image yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek pesaing. Brand image yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand image* adalah cara pandang konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan apa yang ada dalam pikiran atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam mencapai kesuksesan, karena melalui kepercayaan ini, sebuah kelompok individu akan merasa memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan membeli produk atau jasa yang mereka yakini memiliki kualitas yang baik. Menurut Arikunto (2018), *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa produk tertentu memiliki atribut khusus, dan keyakinan ini berkembang melalui pengamatan berulang serta pengalaman yang diperoleh oleh konsumen.

Selain itu, Electronic Word Of Mouth (eWOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. Penting untuk diakui bahwa peran media sosial dalam komunikasi dan pertukaran informasi telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, eWOM telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan melalui media sosial (Prihatini & Damastuti, 2022).

Skintific, sebuah merek perawatan kulit yang memperkenalkan produknya pada akhir 2021, tidak memerlukan waktu lama untuk menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia yang sangat dicari. Merek perawatan kulit ini berfokus pada perbaikan *skin barrier*, dan prestasinya telah diperkuat dengan penerimaan tujuh penghargaan prestisius dalam kurun waktu satu tahun (Sumber : <https://compas.co.id> 2022).

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Menurut Ren dan Liao dalam Saputra dan Widagda K (2020) *Brand image* merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya.

Brand Trust

Menurut Rauf et al., (2019) dalam Apriliani dan Setyawati (2023) *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek.

Electronic Word of Mouth

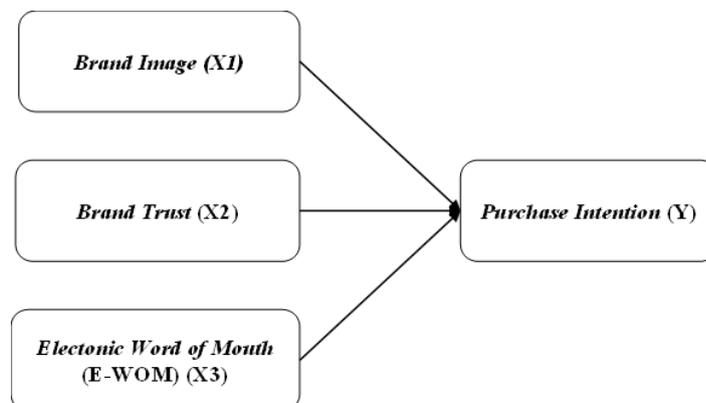
Menurut lin dan chen dalam Prihadini et al., (2023), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Sedangkan *electronic word of mouth* menurut Gruen dalam Prihadini et al., (2023), *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Purchase Intention

Menurut Hussain et al., (2017) dalam Residona (2019) Purchase intention adalah salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku konsumen karena dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut Widjanarko (2019) dalam Selly (2021) Niat beli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk tersebut. Indikator dalam purchase intention meliputi :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H¹: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Skintific

H²: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Skintific

H³: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara electronic word of mouth terhadap Purchase Intention Produk Skintific

H⁴: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image, Brand Trust dan electronic word of mouth terhadap Purchase Intention produk Skintific.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. ada 3 variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel bebas yakni *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan variabel terikat yakni *purchase intention* (Y). Metode penentuan sampel pada penelitian ini memakai teknik non probability sampling. Untuk

mengetahui jumlah sampel dipakai dalam penelitian ini memakai perhitungan sampel dengan rumus slovin, diperoleh jumlah sebanyak 96 responden. Peneliti memakai faktor tertentu dalam penentuan sampel diantaranya yakni: responden mengetahui produk Skintific, responden berdomisili di Kota Surabaya, responden minimal berusia 16 tahun. Dalam penelitian ini, metode survei dipakai untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google forms. Teknik analisis data pada penelitian ini memakai analisis linier. Uji statistik yang dipakai ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat analisis data dalam penelitian ini memakai software SPSS versi 29 for Windows.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Analisis Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang dikelompokkan ke dalam dua bagian berdasarkan kepada jenis kelamin yakni perempuan dan laki-laki. Berikut merupakan hasil dari analisis data responden yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1.	Perempuan	79	82.3%
2.	Laki-laki	17	17.7%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas dapat diketahui jika jumlah responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 79 orang (82.3%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 17 individu (17.7%). Berdasarkan data itu dapat diketahui jika sebagian besar responden dalam penelitian didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini usia responden terbagi ke dalam empat kelompok dengan rentang usia mulai 16-21 tahun, 22-27 tahun, 28-33 tahun dan > 34 tahun. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1.	16-21 tahun	37	38.5%
2.	22-27 tahun	45	46.9%
3.	28-33 tahun	12	12.5%
4.	> 34 tahun	2	2.1%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 2 itu dapat diketahui jika responden dengan usia 16-21 tahun sejumlah 37 orang (38.5%), responden dengan usia 22-27 tahun sejumlah 45 orang (46.9%), responden dengan usia 28-33 tahun sejumlah 12 orang (12.5%) dan responden dengan usia > 34 tahun sejumlah 2 orang (2.1%). Berdasarkan kepada data yang itu bisa diketahui jika mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi usia 22-27 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Pada penelitian ini ada lima wilayah Kota Surabaya selaku tempat untuk penyebaran kuesioner yakni wilayah Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Pusat, Surabaya Selatan dan Surabaya Utara. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Jumlah (orang)	Precentage(%)
1.	Surabaya Timur	37	38.5%
2.	Surabaya Barat	18	18.8%
3.	Surabaya Pusat	15	15.6%
4.	Surabaya Selatan	17	17.7%
5.	Surabaya Utara	9	9.4%
	Total	96	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari tabel 3 dapat diketahui jika responden di wilayah Surabaya Timur sejumlah 37 orang atau (38.5%), Surabaya Barat sejumlah 18 orang atau (18.8%), Surabaya Pusat sejumlah 15 individu atau (15.6%), Surabaya Selatan sejumlah 17 individu atau (17.7%) dan Surabaya Utara sejumlah 9 individu atau (9.4%). Berdasarkan pada data itu bisa diketahui jika mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berdomisili di wilayah Surabaya Timur sejumlah 37 individu.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas dipakai untuk mengetahui tingkat validitas pada setiap indikator dalam kuesioner. Untuk mengukur sebuah data yang dikatakan valid atau tidak dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} . Data yang dipakai dalam penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Adapun hasil uji validitas pada variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Electronic Word of Mouth (X3) serta Purchase Intention (Y) ialah yakni:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,796	0,200	Valid
	X1.2	0,720	0,200	Valid
	X1.3	0,836	0,200	Valid
	X1.4	0,781	0,200	Valid
	X1.5	0,481	0,200	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0,601	0,200	Valid
	X2.2	0,745	0,200	Valid
	X2.3	0,684	0,200	Valid
	X2.4	0,664	0,200	Valid
	X2.5	0,718	0,200	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,722	0,200	Valid
	X3.2	0,788	0,200	Valid
	X3.3	0,632	0,200	Valid
	X3.4	0,674	0,200	Valid
	X3.5	0,533	0,200	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,709	0,200	Valid
	Y.2	0,751	0,200	Valid

Y.3	0,644	0,200	Valid
Y.4	0,686	0,200	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diperoleh hasil olah data uji validitas pada seluruh instrumen pertanyaan yang ada pada variabel variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Electronic Word of Mouth (X3) serta Purchase Intention (Y) memperlihatkan nilai r hitung > r tabel. Maka dapat diartikan jika seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas dipakai untuk mengukur apakah instrumen kuesioner mempunyai konsistensi jika pengukuran dilaksanakan secara berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai metode Cronbach's Alpha. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $\alpha > 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat diperoleh hasil yakni:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	5	0,768	Reliabel
2	Brand Trust (X2)	5	0,715	Reliabel
3	Electronic Word of Mouth (X3)	5	0,695	Reliabel
4	Purchase Intention (Y)	4	0,644	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 5 tampak jika uji reliabel yang telah dilaksanakan pada variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Electronic Word of Mouth (X3) serta Purchase Intention (Y) memperoleh Cronbach's Alpha (α) $\geq 0,60$. Dengan demikian, setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini memakai metode Kolmogrov Smirnov dalam SPSS 29 for Windows. dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat diperoleh hasil yakni:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55134174
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.047
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Dari tabel 6 dapat diketahui hasil uji normalitas dengan memakai metode Kolmogorov Smirnov pada SPSS memperlihatkan jika nilai signifikansi $0,2 > 0,05$. Maka bisa diambil kesimpulan jika distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian untuk menunjukkan pengujian data antara model regresi yang adanya korelasi dengan variabel independen. Uji multikolinieritas tampak dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas dapat diketahui hasil di bawah:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Brand Image	.874
	Brand Trust	.665
	Electronic Word of Mouth	.648

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Dari tabel 7 dapat diperoleh hasil uji multikolinieritas pada masing-masing Dalam penelitian ini, variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 atau dibawah angka 10. yang mana dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala atau multikolinieritas terjadi dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk melihat apakah ada perbedaan varians residual dalam model regresi. Pada pengujian ini dilaksanakan dengan uji Glesjer yang apabila nilai signifikasinya > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastitas diperoleh hasil yakni:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	Constant	.022
	Brand Image	.143
	Brand Trust	.599
	Electronic Word of Mouth	.682

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikasi pada seluruh variabel bebas menunjukkan nilai Sig > 0,05. Sehingga Dari tabel itu dapat ditarik kesimpulan jika tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi dan mempunyai kelayakan untuk dipergunakan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen, yakni brand image, brand trust, serta electronic word of mouth pada variabel dependen yakni purchase intention. Untuk hasil analisis regresi linear berganda tampak pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.358	1.657
	Brand Image	.210	.062
	Brand Trust	.165	.081
	Electronic Word of Mouth	.323	.079

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 9 di dapatkan persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 2,358 + 0,210 X_1 + 0,165 X_2 + 0,323 X_3$$

1. Nilai a sejumlah 2,358 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* konstan atau sama dengan nol, maka *purchase intention* akan konstan sejumlah 2,358 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (b_1) sejumlah 0,210. Perihal itu menunjukkan jika apabila variabel *brand image* (X_1) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan maka *purchase intention* produk Skintific di Surabaya akan meningkat sejumlah 0,210.
3. Nilai koefisien regresi *brand trust* (b_2) sejumlah 0,165. Perihal itu menunjukkan jika apabila variabel *brand trust* (X_2) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan maka Purchase Intention produk Skintific di Surabaya akan meningkat sejumlah 0,165.
4. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (b_3) sejumlah 0,323. Perihal itu menunjukkan jika apabila variabel *electronic word of mouth* (X_3) mengalami peningkatan sejumlah satu satuan maka *purchase intention* produk Skintific di Surabaya akan meningkat sejumlah 0,323.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidaknya antara *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) secara simultan terhadap *purchase intention* (Y), menggunakan dasar penepatan dalam uji F yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji F

Coefficients ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.607	3	65.536	26.371	<,001b
	Residual	228.633	92	2.485		
	Total	425.240	95			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Dari perhitungan itu diperoleh nilai F hitung sejumlah $26,371 \geq 2,60$ yang berarti nilai ini lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi ($<0,001 \leq (0,05)$). Perihal itu menunjukkan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga bisa diambil simpulan jika ada pengaruh signifikan pada variabel *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara simultan atau bersama-sama.

2. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh dari setiap variabel independent secara parsial pada variabel dependent. Hasil uji parsial dari masing-masing variabel bebas yakni *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) pada variabel dependent *purchase intention* (Y). Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,5 maka ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t tabel dalam penelitian ini dapat memakai rumus ($df = n - k$) yaitu $96 - 3 = 93$ maka nilai t tabel ialah 1.98580 atau 1.985. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini ialah yakni:

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.358	1.657		1.423	.158
Brand Image	.210	.062	.281	3.389	.001
Brand Trust	.165	.081	.192	2.042	.044
Electronic Word of Mouth	.323	.079	.386	4.067	<.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 11 dapat diketahui jika nilai thitung > ttabel pada semua variabel independen yakni *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) memperlihatkan jika semua variabel independen berpengaruh secara positif atau secara parsial pada variabel dependen yakni *purchase intention* (Y). Sehingga didapatkan penjelasan yakni:

1. Hasil nilai signifikansi variabel *brand image* (X1) sejumlah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sejumlah $3,389 > t$ tabel $1,985$. Maka bisa diambil simpulan jika ada pengaruh positif secara parsial variabel *brand image* (X1) *purchase intention* (Y).
2. Hasil nilai signifikansi variabel *brand trust* (X2) sejumlah kurang dari $0,001 > 0,05$ dan nilai t hitung sejumlah $2,042 > t$ tabel $1,985$. Maka bisa diambil simpulan jika ada pengaruh positif secara parsial variabel *brand trust* (X2) pada *purchase intention* (Y).
3. Hasil nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X3) sejumlah $0,030 < 0,05$ dan nilai t hitung sejumlah $4,067 > t$ tabel $1,985$. Maka bisa diambil simpulan jika ada pengaruh positif secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X3) pada *purchase intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 12. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.462	.445	1.576

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 12 tampak jika nilai R Square sejumlah 0,462 yang menunjukkan jika hanya 46,2% variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, artinya variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), serta *electronic word of mouth* (X3) memberikan pengaruh sejumlah 46,2% pada variabel *purchase intention* (Y), dan sisanya sejumlah 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Secara Simultan Brand Image(X1), Brand Trust (X2), Electronic Word Of Mouth(X3) Terhadap Purchase Intention(Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil pengujian F menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah 26,371 dan Ftabel adalah 2,60 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($26,371 \geq 2,60$) dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ ($< 0,001 \leq 0,05$), mengindikasikan bahwa penelitian ini dapat membuktikan bahwa variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. R square pada penelitian ini adalah 0,462, yang menunjukkan bahwa 46,2% dari variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth*, sedangkan 53,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan pentingnya peran *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* dalam mendorong *purchase intention* produk Skintific di Surabaya. Ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah *brand*, kelebihan atau kekurangan *brand* tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, serta *trust* yang baik dari konsumen lainnya dapat menarik *purchase intention* konsumen untuk melakukan pembelian

Pengaruh Brand Image (X1) Secara Parsial pada Purchase Intention (Y)

Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa adanya pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan dari nilai thitung sebesar 3,389 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,002, menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,389 \geq 1,985$), dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,002 \leq 0,05$), yang mengindikasikan signifikansi. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand image* dalam merangsang *purchase intention* terhadap produk Skintific di Surabaya. Semakin tinggi popularitas *brand* dan semakin baik kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan suatu informasi dalam sebuah produk, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen pada suatu produk. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Trust (X2) Secara Parsial pada Purchase Intention (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Ini terbukti dari nilai thitung sebesar 2,042 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,042 \geq 1,985$), dan signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,001 \leq 0,05$), yang menunjukkan signifikansi. Temuan ini menegaskan pentingnya *brand trust* dalam memengaruhi *purchase intention* produk Skintific di Surabaya. *brand trust* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk tanpa keraguan terbentuk melalui *brand trust* yang kuat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X3) Secara Parsial pada Purchase Intention (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Ini terbukti dari nilai thitung sebesar 2,199 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,030, menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,199 \geq 1,985$), dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,030 \leq 0,05$), yang menunjukkan signifikansi. Temuan ini menegaskan pentingnya *electronic word of mouth* dalam memengaruhi *purchase intention* produk Skintific di Surabaya. Banyaknya *electronic word of*

mouth yang ada dengan citra positif akan menyebabkan semakin tingginya *purchase intention* konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dilla (2019) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pertama, faktor-faktor seperti *brand image* (X1), *brand trust* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara bersama-sama berdampak pada *Purchase Intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Kedua, secara khusus, *brand image* (X1) berperan dalam meningkatkan *purchase intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Ini menegaskan pentingnya peran *brand image* dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dapat merangsang minat pembelian produk Skintific di Surabaya. Ketiga, *brand trust* (X2) juga berdampak secara khusus pada *purchase intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Kepercayaan merek yang positif dan terpercaya mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Keempat, *electronic word of mouth* (X3) juga memiliki dampak parsial terhadap *purchase intention* (Y) produk Skintific di Surabaya. Banyaknya komentar positif akan meningkatkan minat pembelian produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- I Kadek Ary Saputra, 2020 Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 3, 2020 : 1129-1148 <https://www.neliti.com/id/publications/399105/brand-image-product-knowledge-dan-electronic-word-of-mouth-berpengaruh-terhadap>
- Hanifah Nur Apriliani¹, Harini Abrilia Setyawati², 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/448>
- Diana Prihadini a,^{1*}, Krishantoro b,², Ilyas Fitra Nanda, (2023) Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tiktok) *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol 4*, No. 2, Maret 2023, pp. 84-94 <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/3188>
- Anisa Septaria Residona, 2019 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @Wardahbeauty Di Kota Malang) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961>