

## ***The Relationship Between Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention: A Study On The Originote Skincare Products Among Trunojoyo Madura University Students***

### **Hubungan Antara Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian: Studi Pada Produk Skincare The Originote Di Kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura**

Nurita Andriani<sup>1\*</sup>, Rina Marlina<sup>2</sup>

Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura<sup>1,2</sup>

[nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study analyzes the effect of brand image and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of The Originote skincare products among students of Trunojoyo University Madura. This quantitative research with a descriptive correlational approach involves students who have used The Originote products and are active on social media, selected through accidental sampling technique. The sample size was determined with an error rate of 5% ( $\alpha = 0.05$ ), and data collection used a questionnaire that was tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using Pearson correlation test and multiple linear regression. The results showed that brand image has a significant positive influence on purchase intention, with a regression coefficient of 0.638 and a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The strong positive correlation (Pearson Correlation = 0.766) indicates that a positive brand image increases consumer purchase intention. E-WOM also has a significant positive effect with a regression coefficient of 0.306 and a significance level of 0.004 ( $p < 0.05$ ), as well as a strong positive correlation (Pearson Correlation = 0.689), indicating that good electronic reviews increase purchase intention. Simultaneously, brand image and e-WOM significantly influence purchase intention, with an Adjusted R Square value of 0.613. This indicates 61.3% of the variation in purchase intention is explained by these two variables. ANOVA test results with an F value of 79.409 and a significance level of 0.000 corroborate the mode.*

**Keywords:** Brand Image, Electronic Word of Mouth, e-WOM, Purchase Intention, Skincare, Student.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat pembelian produk skincare The Originote di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional ini melibatkan mahasiswa yang pernah menggunakan produk The Originote dan aktif di media sosial, dipilih melalui teknik accidental sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, dengan koefisien regresi 0,638 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Korelasi positif yang kuat (Pearson Correlation = 0,766) mengindikasikan bahwa citra merek yang positif meningkatkan niat beli konsumen. E-WOM juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,306 dan tingkat signifikansi 0,004 ( $p < 0,05$ ), serta korelasi positif kuat (Pearson Correlation = 0,689), menunjukkan ulasan elektronik yang baik meningkatkan niat beli. Secara simultan, citra merek dan e-WOM memengaruhi niat pembelian secara signifikan, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,613. Ini menunjukkan 61,3% variasi niat beli dijelaskan oleh kedua variabel ini. Hasil uji ANOVA dengan nilai F sebesar 79,409 dan tingkat signifikansi 0,000 menguatkan model regresi ini. Penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan e-WOM berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Electronic Word of Mouth, e-WOM, Niat Pembelian, Skincare, Mahasiswa

## 1. Pendahuluan

Baik secara internasional maupun di Indonesia, pasar perawatan kulit telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan volume sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, kategori perawatan pribadi mendominasi sektor kosmetik Indonesia, yang juga diikuti oleh perawatan kulit (USD2,05 miliar), kosmetik (USD1,61 miliar), dan wewangian (USD39 juta). Diperkirakan bahwa potensi pasar nasional akan mencapai 467.919 produk pada tahun 2023, pertumbuhan lebih dari sepuluh kali lipat dari lima tahun sebelumnya. Ukuran pasar global diproyeksikan akan berkembang pada tingkat tahunan rata-rata 5,5% hingga mencapai USD473,21 miliar pada tahun 2028 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Peningkatan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya perawatan kulit telah mendorong permintaan produk skincare, termasuk *The Originote* yang populer karena bahan alami dan harga terjangkau.

Dalam teori perilaku konsumen, citra merek diyakini memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan niat konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek adalah “persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen,” (Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan, 2019). Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian meningkatkan niat pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung lebih mungkin untuk membeli karena citra merek, yang terdiri dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang merek, mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019). Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi merek. Persepsi publik terhadap suatu merek didasarkan pada popularitasnya dan kapasitas perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Savitri et al., 2021).

Namun, dengan perkembangan teknologi digital, teori ini perlu disesuaikan dengan munculnya e-WOM sebagai salah satu sumber informasi yang dominan. E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komentar, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan, yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan masa lalu mengenai bisnis atau produk dan tersedia secara online untuk khalayak luas dan institusi pendidikan (Hennig-Thurau et al., 2004). E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi pelanggan dan kepercayaan mereka (baik kepercayaan terhadap vendor maupun kepercayaan terhadap produk) (Hidayanto et al., 2017). Dimana saat ini, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), seperti ulasan dan testimoni online.

Pengguna media sosial yang melihat suatu produk lebih mungkin membicarakannya secara tidak langsung dan mempromosikannya kepada konsumen lain yang tidak menggunakan media sosial. Semakin tinggi penggunaan media sosial, semakin besar peluang produk untuk dibicarakan oleh publik (Savitri et al., 2021). Prediksi dengan akurasi tinggi atas niat untuk terlibat dalam berbagai perilaku dapat dibuat berdasarkan persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif (Ajzen Icek 1991). Niat ini sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan rekomendasi orang lain, seperti e-WOM. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial, sering kali terpengaruh oleh rekomendasi dan ulasan produk dari sesama pengguna internet.

Citra merek didefinisikan oleh (Keller, 1993) sebagai “persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen,” (Goyette I. et al., 2010) Menurut (Martínez et al., 2014), salah satu aset tak berwujud yang paling signifikan yang memengaruhi cara pelanggan memandang sebuah bisnis adalah citra merek. Dimensi fungsional dan emotif adalah dua bagian utama dari citra merek. Dimensi dengan kualitas yang dapat diukur dan diamati adalah dimensi fungsional. Dimensi emotif, di sisi lain, berhubungan dengan psikologi dan sikap terhadap bisnis (Agmeke, Wathoni, & Santoso, 2019).

Menurut (Silverman, 2001) ulasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan disebut sebagai word of mouth (WOM). (Hidayanto, Ovirza, Anggia, Budi, et al., 2017). Menurut (Goyette I. et al., 2010), word of mouth didefinisikan sebagai media promosi melalui pertukaran, aliran informasi, komunikasi, atau percakapan antara dua individu yang berkaitan dengan nilai dari suatu barang/jasa yang telah dibeli atau digunakan, sehingga berdampak pada penilaian terhadap barang/jasa tersebut (Simanjuntak et al., 2023). Word of mouth (WOM) telah mengambil peran baru dengan berkembangnya teknologi internet yang menghubungkan orang-orang secara online. Peran baru ini dikenal sebagai electronic word of mouth, atau e-WOM (Chatterjee, 2001) Menurut (Joseph F.Hair, William C. Black, Berry J, 2010), pelanggan dapat membagikan semua pengalaman mereka-baik yang baik maupun yang buruk-dengan suatu produk atau layanan melalui electronic word-of-mouth (e-WOM). Pelanggan kemudian akan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain berdasarkan pengalaman mereka. Semakin positif dukungan tersebut, semakin besar kepercayaan yang akan diperoleh perusahaan (Hidayanto, Ovirza, Anggia, Budi, et al., 2017).

Menurut (Henry Assael, 2001), salah satu elemen dari perilaku pembeli adalah niat pembelian. Niat pembelian, sebagaimana ditentukan oleh kemungkinan, adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek atau melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian. Untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan, pemasar harus memahami minat konsumen terhadap suatu produk (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019). Menurut (Chen & Lee, 2015), salah satu karakteristik penting yang mengukur kemungkinan tindakan yang mungkin dilakukan pelanggan adalah niat beli. Bisnis dapat lebih memahami pasar dan memodifikasi produk atau layanan mereka untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas dengan mengetahui apa yang ingin dibeli oleh pelanggan (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019).

Citra merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang kualitas produk, yang berujung pada meningkatnya niat untuk membeli. Hal ini karena konsumen merasa bahwa produk dari merek yang memiliki citra baik adalah berkualitas dan memenuhi ekspektasi mereka, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut (Agmeka, Wathoni, Santoso, et al., 2019). Citra merek yang baik menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan keunggulan produk, yang meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik karena dianggap dapat memenuhi harapan mereka akan kualitas dan pengalaman yang memuaskan (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019). Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif mengenai kualitas, reputasi, dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh sebuah merek, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif untuk mendorong minat beli konsumen (Savitri et al., 2022).

Citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi harga dan persepsi kualitas. Hal ini berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian (Suhud & Willson, 2019). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra suatu merek cenderung menunjukkan minat lebih tinggi untuk membeli produk dari merek tersebut. Citra merek yang baik memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk karena mereka merasa merek tersebut sesuai dengan ekspektasi dan reputasi (Febriyantoro, 2020). Citra merek yang kuat membantu membentuk persepsi positif tentang produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang citra merek, hal ini cenderung meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik menumbuhkan

perasaan bangga, keyakinan akan kualitas, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen (Suhud et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang mencakup ulasan atau rekomendasi produk yang disebarluaskan melalui media online, dapat meningkatkan tekanan sosial positif pada konsumen untuk membeli produk tertentu (Amron et al., 2022). E-WOM berperan penting dalam membentuk minat konsumen untuk membeli, karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dan pengalaman dari pengguna lain yang mereka percayai (Armawan et al., 2023). Ketika konsumen menerima e-WOM, mereka cenderung mencari lebih banyak informasi untuk memastikan validitas rekomendasi yang diterima. Selain itu, e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan pada vendor, yang pada gilirannya memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian online.

Kombinasi antara kepercayaan yang terbentuk dari e-WOM dan informasi yang diperoleh melalui pencarian menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian (Hidayanto, Ovirza, Anggia, Ayuning, et al., 2017). Faktor kepercayaan juga berperan penting, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen di platform online dibandingkan dengan klaim langsung dari produsen. Akibatnya, e-WOM tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap citra merek, memperkuat preferensi konsumen untuk membeli (Nuseir, 2019). Electronic Word of Mouth (e-WOM) membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas, harga, dan pengalaman dari pengguna lain, yang kemudian mendorong niat pembelian. Dengan adanya e-WOM yang positif, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang produk, sehingga memperbesar peluang mereka untuk melakukan pembelian (Dyego & Oktavianti, 2020).

Hasil penelitian (Agmeka et al., 2019) menunjukkan bagaimana citra merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap niat beli. Namun menurut temuan penelitian yang lain (Febriyantoro, 2020), tidak ada korelasi antara citra merek dan niat beli. Namun, penelitian (Armawan et al., 2023) telah menunjukkan bahwa e-WOM mempengaruhi niat beli secara positif. (Simanjuntak et al., 2023), menemukan fakta penelitian yang berbeda, yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh pada niat beli. Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka dirumuskan rumusan masalah, seperti apakah pengaruh citra merek terhadap niat pembelian, pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian produk, dan seberapa besar peran citra merek dan e-WOM secara bersama-sama dalam mempengaruhi niat pembelian produk skincare The Originote.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian serta e-WOM terhadap niat pembelian produk, dan mengukur seberapa besar pengaruh citra merek dan e-WOM secara simultan terhadap niat pembelian produk skincare The Originote di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan e-WOM terhadap niat pembelian. Hasilnya dapat membantu perusahaan skincare, seperti The Originote, merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen skincare di kalangan mahasiswa.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau karakteristik dari citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan niat pembelian di kalangan mahasiswa. Korelasional bertujuan untuk melihat hubungan antara citra merek dan e-WOM terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini,

variabel-variabel yang digunakan diantaranya variabel independen (X), yaitu Citra Merek (X1), persepsi atau penilaian mahasiswa terhadap produk skincare The Originote berdasarkan citra yang terbentuk di benak mereka. Dan, Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2), informasi atau ulasan mengenai produk skincare The Originote yang tersebar secara elektronik melalui media sosial atau platform online yang mempengaruhi keputusan mahasiswa. Sedangkan, Variabel Dependen (Y), yaitu Niat Pembelian (Y), keinginan atau kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk skincare The Originote berdasarkan citra merek dan informasi dari e-WOM.

Hubungan antara kedua variabel independen ini akan diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu niat pembelian. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh citra merek dan e-WOM terhadap niat pembelian secara lebih terstruktur dan jelas, definisi operasional variabel disusun sebagai berikut untuk variabel Citra Merek (Brand Image) (X1), indikatornya terdiri dari Kualitas Produk (Product Quality) (X1.1), Kepercayaan Merek (Brand Trust) (X1.2), dan Reputasi Merek (Brand Reputation) (X1.3) (Agmeka, Wathoni, Santoso, et al., 2019) (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019) (Savitri et al., 2022) (Suhud & Willson, 2019) (Febriyantoro, 2020) (Suhud et al., 2022). Variabel Electronics Word of Mouth (e-WOM) (X2), indikatornya terdiri dari Intensitas Komunikasi (Communication Intensity) (X2.1), Kualitas Pesan (Message Quality) (X2.2), dan Kepercayaan pada Sumber (Source Credibility) (X2.3) (Amron et al., 2022) (Armawan et al., 2023) (Hidayanto, Ovirza, Anggia, Ayuning, et al., 2017) (Nuseir, 2019) (Dyego & Oktavianti, 2020). Variabel Niat Pembelian (Purchase Intention) (Y), indikatornya terdiri dari Intensitas Komunikasi (Communication Intensity) (X2.1), Niat Membeli Kembali (Re-purchase Intention) (Y.2), dan Preferensi terhadap Produk (Product Preference) (Y.3) (Tsao & Tsai, 2019) (Hasanah & Aziz, 2021) (Rahmawaty, 2022) (Mubarak, 2018), (Kristiyono et al., 2023).

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah menggunakan produk skincare The Originote. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang memenuhi kriteria, yaitu pernah menggunakan produk The Originote dan aktif di media sosial. Teknik Purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan topik yang diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling, Penentuan jumlah sampel penelitian dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  dan tingkat kesalahan yang dikehendaki, tidak lebih dari 0,1, maka dapat dihitung (Subagyo & Djarwanto, 2013)

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi sifat-sifat variabel penelitian dan responden. Untuk memastikan kuesioner yang digunakan valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tingkat hubungan antara variabel citra merek, e-WOM, dan niat beli kemudian dinilai dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Terakhir, dampak dari citra merek (X1) dan e-WOM (X2) terhadap niat beli (Y) diperiksa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Gambaran mengenai kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperoleh dengan regresi linier berganda.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang perlu dinilai, maka dilakukan uji validitas. Teknik Pearson Product Moment digunakan untuk melakukan uji validitas dengan nilai signifikan 5% (0,05).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pearson Product Moment**

Variabel	Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.904	0.195	Valid
	X1.2	0.880	0.195	Valid

	X1.3	0.844	0.195	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0.824	0.195	Valid
	X2.2	0.873	0.195	Valid
	X2.3	0.844	0.195	Valid
Niat Pembelian (Y)	Y1	0.882	0.195	Valid
	Y2	0.772	0.195	Valid
	Y3	0.857	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Jadi, berdasarkan hasil uji validitas variabel citra merek (X1), electronic word of mouth (X2), dan niat pembelian (Y) menggunakan teknik Pearson Product Moment dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk memastikan kuisioner yang digunakan reliabel, maka dilakukan uji coba reabilitas. Konsistensi instrumen dalam mengukur variabel dinilai dengan menggunakan uji reliabilitas. Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas, sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,70.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha**

Variabel	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.70	0.848	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0.70	0.803	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0.70	0.784	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti

Jadi, berdasarkan hasil uji reliabilitas variable citra merek (X1), electronic word of mouth (X2), dan niat pembelian (Y) menggunakan teknik Cronbach's Alpha dapat disimpulkan bahwa kuisioner reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

### Uji Korelasi Pearson

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson Variabel X1 dengan Y**

		Tabel 3 Correlations	
		Citra Merek	Niat Pembelian
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	1	0.766**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
	N	100	100
Niat Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0.766**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel "Citra Merek" (X1) dan "Niat Pembelian" (Y), dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,766. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Korelasi ini signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai

signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,01. Dengan demikian, hubungan ini dapat dipercaya pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ ).

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Pearson Variabel X2 dengan Y**

<i>Correlations</i>			
		<i>Electronic Word of Mouth</i>	Niat Pembelian
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0.689**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
	N	100	100
Niat Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0.689**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel "Electronic Word of Mouth" (X2) memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan "Niat Pembelian" (Y), ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation sebesar 0,689. Hal ini berarti semakin positif Electronic Word of Mouth yang diterima, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Hubungan ini signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,01. Dengan demikian, hubungan ini dapat dipercaya pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ ).

### 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>d</i> <i>Coefficients</i>		
1	(Constant)	-.106	.830		-.127	.899
	Citra Merek (X1)	.638	.104	.564	6.122	.000
	Electronic Word of Mouth (X2)	.306	.103	.274	2.975	.004

a. Dependent Variable: Niat Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada variabel "Citra Merek" (X1), nilai koefisien B (Unstandardized) adalah 0,638. Artinya, setiap peningkatan 1 unit pada "Citra Merek" akan meningkatkan "Niat Pembelian" sebesar 0,638 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai Beta (Standardized Coefficient) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa "Citra Merek" memiliki pengaruh terbesar terhadap "Niat Pembelian" dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel "Electronic Word of Mouth" (X2) memiliki nilai koefisien B (Unstandardized) sebesar 0,306, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada variabel ini akan meningkatkan "Niat Pembelian" sebesar 0,306 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,004 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini juga signifikan. Namun, nilai Beta (Standardized Coefficient) sebesar 0,274 menunjukkan bahwa pengaruh "Electronic Word of Mouth" terhadap "Niat Pembelian" lebih kecil dibandingkan "Citra Merek."

Hasil analisis Coefficients (Koefisien Regresi) menunjukkan bahwa konstanta (intercept) memiliki nilai -0,106. Ini berarti jika nilai "Citra Merek" dan "Electronic Word of Mouth" sama dengan nol, maka "Niat Pembelian" cenderung bernilai -0,106. Namun, konstanta ini tidak signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,899.

**Tabel 6 ANOVA (Analysis of Variance)**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	357.197	2	178.598	79.409	0.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	218.163	97	2.249		
	<i>Total</i>	575.360	99			

a. *Dependent Variable:* Niat Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Citra Merek* (X1)

Hasil analisis ANOVA (Analysis of Variance) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu "Citra Merek" dan "Electronic Word of Mouth," secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu "Niat Pembelian." Selain itu, nilai F-statistik sebesar 79,409 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kekuatan yang cukup tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, model ini dianggap sesuai untuk menggambarkan pengaruh kedua variabel bebas terhadap "Niat Pembelian."

**Tabel 7 Model Summary**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.788 <sup>a</sup>	0.621	0.613	1.500

a. *Predictors:* (Constant), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Citra Merek* (X1)

Sumber: Data Diolah Peneliti

Hasil Model Summary menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas, yaitu "Citra Merek" dan "Electronic Word of Mouth," dengan variabel terikat "Niat Pembelian" memiliki nilai R sebesar 0,788. Nilai ini mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas tersebut dengan "Niat Pembelian." Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi dalam "Niat Pembelian" dapat dijelaskan oleh "Citra Merek" dan "Electronic Word of Mouth." Sisa 38,7% variasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

#### 4. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,638 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Korelasi positif yang kuat juga terlihat dari nilai Pearson Correlation sebesar 0,766. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Electronic word of mouth (e-WOM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Nilai koefisien regresi untuk e-WOM adalah 0,306 dengan tingkat signifikansi 0,004 ( $p < 0,05$ ). Korelasi positif yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,689 menunjukkan bahwa semakin baik ulasan atau rekomendasi yang diterima secara elektronik, semakin besar niat konsumen untuk membeli. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek dan e-WOM secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh kedua

variabel ini. Hasil uji ANOVA memberikan nilai F sebesar 79,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menguatkan bahwa model ini signifikan.

#### Daftar Pustaka

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2022). The Role Of Electronic Word Of Mouth, Conventional Media, And Subjective Norms On The Intention To Purchase Sharia Insurance Services. *Journal Of Financial Services Marketing*, April. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0055-8>
- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi, W. (2023). The Effect of Social Media Marketing , SerQual , eWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust : Evidence from Black Sweet Coffee Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Association for Consumer Research*, 129–134.
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Dyego, A., & Oktavianti, R. (2020). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 478(Ticash), 410–415.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication : Brand awareness , brand image and purchase intention in the millennial generation Exploring YouTube Marketing Communication : Brand awareness , brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hasanah, Y. N., & Aziz, F. (2021). The Analysis Of Green Marketing And Brand Image On Repeat Purchase On Consumers Of Cofee Shop In Bandung. *Asean Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>
- Henry Assael. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson Learning.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Ayuning, N. F., & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy : A Case of Online Group Buying in Indonesia 2 Theoretical Foundation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Joseph F.Hair, William C. Black, Berry J, B. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 1–22.
- Kristiyono, Y. R., Pratama, T., Siahaan, J., & Harapan, U. P. (2023). The Sensational Impact of YouTube Advertising on Purchase Intentions Based on Boosting E-commerce Sales in Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 79–96.

- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy. *Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.1134>
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth ( e-WOM ) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – A Case of ( UAE ). *Journal Of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Rahmawaty, A. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers : The Roles of Islamic Branding , Halal Awareness , and Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1–20.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word -of- Mouth Marketing*. AMACOM.
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliaty, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2013). *Statistika Induktif* (5th ed.). BPFE.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image , Perceived Price , and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention : Developing a Rhombus Model. *Academic Journal Of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention : Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal Of Economics And Business Administration*, VII(3), 238–249.
- Tsao, Y. Y. S., & Tsai, J. C. S. (2019). An Empirical Study on Effects of Electronic Word-of-Mouth and Internet Risk Avoidance on Purchase Intention : From the Perspective of Big Data. *Soft Computing*, 0123456789(Table 1). <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04300-z>
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>