

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN

¹Resna Napitu, ²Mahaitin H Sinaga, ³Risma N Munthe, ⁴Johanes Wilfrid Pangihutan Purba

^{1,2,3,4}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun
corresponding email : resnanapitu@gmail.com

Abstract : The aim of this research is to determine the influence of electronic word of mouth and brand image simultaneously on interest in buying skincare Emina. To find out the influence of electronic word of mouth and brand image partially on interest in buying skincare Emina. The method used in this research is a quantitative research method. Data collection used research instruments, statistical data analysis, processed using SPSS version 26. To obtain data for this thesis research, the author used a questionnaire instrument in the form of a Google form. In analyzing the data using multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination test (R^2). Based on the partial test (t test) it can be concluded that electronic word of mouth has a significant influence on consumer buying interest, as well as brand image has a significant influence on consumer buying interest. The F test shows that EWOM and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing interest. The R^2 test results show that the electronic word of mouth and brand image variables together have a significant effect on consumer buying interest. The Adjust R-Square value obtained is 0.910 (91.0%), this shows that the EWOM variable (X_1) and the brand image variable (X_2) influence the purchase interest variable (Y) by 91% while the remaining 9.0% is influenced by other factors. which is not discussed in this study.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Interest

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan brand image secara simultan terhadap minat beli skincare Emina, Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan brand image secara parsial terhadap minat beli skincare Emina. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat statistik diolah menggunakan SPSS versi 26. Untuk memperoleh data dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan instrument angket (kuesioner) dalam bentuk google form. Dalam menganalisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, demikian juga Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji F menunjukkan EWOM dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dan brand image secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai Adjust R-Square yang diperoleh sebesar 0,910 (91,0%) hal ini menunjukkan bahwa variabel EWOM (X_1) dan variabel Brand Image (X_2) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 91% sedangkan sisanya 9,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi ekonomi dan budaya di zaman modern, kebutuhan manusia semakin meningkat. Tidak hanya sebatas kebutuhan pokok atau nutrisi saja, namun juga mencakup kebutuhan pribadi, misalnya perawatan wajah dan tubuh atau disebut juga dengan perawatan kulit. Terlebih lagi, di tengah pesatnya perkembangan dunia saat ini, semakin banyak konsumen yang



menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat, sehingga akan meningkatkan rasa percaya diri kita. Banyaknya produk skincare yang beredar di pasaran membuat kaum wanita harus pintar dalam menentukan produk apa yang tepat bagi kulit untuk di gunakan dan bahan - bahan yang aman serta sesuai dengan kebutuhan jenis kulit kita.

Dalam beberapa tahun terakhir, ada kecenderungan pengguna media sosial untuk memposting konten yang mengulas sisi baik dan buruk suatu produk tanpa kerja sama dengan perusahaan produk tersebut. Hal ini membuat masyarakat rentan untuk mengulas konten yang dibuat oleh pengguna media sosial. Karena mereka merasa apa yang dikatakan pengguna lain tentang produk tersebut sesuai dengan kenyataan. Selain itu, informasi konsumen yang bagus dan konten review dapat berkontribusi pada citra merek yang kuat dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Emina skincare adalah salah satu produk perawatan kulit yang paling banyak dikomentari oleh pengguna media sosial. Emina adalah merek kosmetik lokal yang baru muncul di Indonesia pada tahun 2015. Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan sendiri melalui tagline "*born to be loved.*" Tidak ada yang perlu ditutupi atau diperbaiki dari penampilan fisik seseorang; Emina menggunakan makeup yang sederhana dan menyenangkan untuk menonjolkan kecantikan itu sendiri. Emma menampilkan kesan lucu dan manis. Ini cocok untuk mereka yang ingin mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan atau yang baru mulai belajar makeup. Selain itu Emina Juga memiliki filosofi *love, joy, dan dream.* PT Paragon Technology and Innovation, yang berbasis di Tangerang, memproduksi Emina, sebuah produk lokal. Selama peluncuran produk skincarenya, Emina aktif mempromosikan produknya melalui situs web resminya dan akun media sosialnya. Selain itu, Emina bekerja sama dengan influencer seperti Nasya Marcella dan Isyana Sarasvati. Review influencer menjelaskan bagaimana *e-word of mouth* dan citra merek menarik kepercayaan dan kepuasan pelanggan dari produk yang mereka pakai. Hal ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka memakai produk di media sosial dan situs jejaring sosial. Hal ini dapat menimbulkan rasa penasaran pada pelanggan lain dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut.

Kaum Gen Z, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun, dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan media sosial saat ini, yang membuat mereka memilih dan memutuskan untuk membeli produk kecantikan karena mereka tertarik melihat ulasan dan iklan dari influencer tentang produk tersebut di media sosial. Salah satu jenis pemasaran di internet adalah *electronic word of mouth*. Ini dapat mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun karena iklan produk skincare dikirim melalui *electronic word of mouth*, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun juga dipengaruhi oleh gambar band untuk membeli produk perawatan kulit. Produk, merek, dan keadaan pemakain membentuk citra merek secara langsung. Salah satu contoh pengalaman peneliti sebagai pengguna produk perawatan kulit Emina adalah ketika dia memberi tahu mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun tentang manfaat produk tersebut, yang membuat mereka tertarik untuk membeli. Dengan demikian, persepsi merek dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk karena pengetahuan bahwa merek tersebut memiliki citra yang positif. Dari uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tambahan tentang bagaimana pesan mulut elektronik dan gambar merek mempengaruhi keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun untuk membeli produk perawatan wajah Emina. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli skincare Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.
2. Mengetahui adanya pengaruh brand image terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.
3. Mengetahui adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dan brand image terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.

KAJIAN TEORI

Variabel Y (Minat Beli)

Pengertian Minat Beli



Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan dalam benak konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli suatu produk dari merek tertentu. Untuk menjelaskan perilaku konsumen dimasa yang akan datang, pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen mengenai produknya (Halim, 2019). Sedangkan menurut (Japariato, 2020) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Nurrohman, 2016). Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk konsumen
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek - merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan - pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba mempelajari merek - merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk - produk tersebut.
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, Minat Beli merupakan pernyataan internal konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, dan dapat kita simpulkan digunakan pihak pemasar untuk prediksi keinginan pelanggan.

Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli, dijelaskan dalam komponen mikro *model of consumer responses* (Virenabia, 2018) yaitu :

- 1) *Awarreness*
- 2) *Knowledge*
- 3) *Liking*
- 4) *Preference*
- 5) *Conviction*
- 6) *Purchase*

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Indriani, 2021) faktor - faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan,
- 2) Perbedaan sosial ekonomi,
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran,
- 4) Perbedaan jenis kelamin,
- 5) Perbedaan usia, usia anak - anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Tahapan - Tahapan Minat Beli

Tahapan - tahapan konsumen dalam menentukan minat belinya atau dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dapat menggunakan indikator model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler, yaitu:

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Desire*



4) *Action*

Menurut (Irvanto, 2020), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator - indikator sebagai berikut :

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial* , yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

Variabel X₁ (Electronic Word Of Mouth)

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan (Desi, 2021). Menurut Yan sebelum berbelanja konsumen berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya dimedia sosial atau *Social Network Sites (SNS)* seperti blog, forum diskusi *online*, *shopping review* dan lain - lain. Menurut (Arif., 2021) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Berkembangnya dunia teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi *online* telah berkembang hingga munculnya istilah *E - WOM*. *E-WOM* ialah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet (Rahmah, 2022). Menurut (Jiwandono, 2020) *eWOM* memiliki kekuatan yang lebih besar daripada *WOM* dengan alasan bahwa jangkauan *eWOM* lebih luas daripada *WOM*. Kemudian *eWOM* pula dapat diakses secara umum / *accessible*. Pendapat tersebut kemudian diperkuat dengan analisis yang dilakukan oleh (Jiwandono et al., 2020) yang menjelaskan perbedaan antara *WOM* dengan *eWOM* sebagai berikut:

- 1) Jangkauan informasi.
- 2) Konteks.
- 3) Kekuatan dari ikatan sosial.
- 4) Privasi percakapan.
- 5) Anonimitas.
- 6) Kecepatan penyebaran informasi.
- 7) Persisten dan aksesibilitas.
- 8) Terukur.
- 9) Volume.

Menurut hubungan *EWOM* dengan minat beli konsumen, media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi minat pembelian konsumen (Nur, 2020). Hal ini disebabkan fakta bahwa pengguna media sosial saat ini lebih bergantung pada pendapat rekan atau pihak lain daripada taktik pemasaran perusahaan yang langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu cara yang paling relevan untuk mengkomunikasikan *WOM* atau *EWOM* adalah ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet; konsumen semakin banyak mencari ulasan produk di internet selama mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Setelah konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan masalah mereka, proses *EWOM* dimulai. Konsumen mencari informasi dari sumber internal atau eksternal setelah menemukan masalah (Nur, 2020). Sebagian besar perilaku pembelian pengguna media sosial adalah mencari ulasan dan pendapat pelanggan lain di internet. Pada tahap ini, *eWOM* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan alternatif setelah mencari informasi. Dan pada tahap akhir, di mana konsumen memilih produk atau layanan, merek, dan pengecer, *eWOM* mengurangi risiko yang berdampak besar pada minat beli. Dari beberapa uraian dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yaitu pertukaran informasi antara konsumen satu dengan yang lainnya yang mengaitkan penggunaan teknologi internet seperti media sosial dll.

Dimensi *Electronic word of mouth*

Menurut (Nurman et al., 2022) terdapat tiga dimensi dalam *E-WOM* yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

- 1) *Intensity*, meliputi frekuensi mengakses informasi, interaksi dengan pengguna dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
- 2) *Valence of opinion*, meliputi komentar positif atau negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3) *Content*, meliputi ketersediaan informasi yang lengkap, kualitas dan harga yang ditawarkan.

Adapun dimensi *ewom* menurut (Lomi et al., 2016) merefleksikan *eWOM* melalui 8 dimensi, yaitu:

- 1) *Platform Assistance*.
- 2) *Venting Negative Feelings..*
- 3) *Concern for Others*.
- 4) *Extraversion / Positive Self-Enhancement*.
- 5) *Social Benefits*.
- 6) *Economic Incentives*.
- 7) *Helping the Company*.
- 8) *Advice Seeking*.

eWOM Menurut berbagai sumber *eWOM* dapat dianalisa dengan menggunakan dimensi - dimensi berikut (Faza, 2018):

- 1) Kredibilitas sumber. Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor yaitu:
 - a) Keahlian (*expertise*)
 - b) Kepercayaan (*trustworthiness*)
 - c) Pengalaman sumber informasi (*source experience*)
- 2) Kualitas argumen. Kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:
 - a) Relevansi (*relevance*)
 - b) Aktualitas (*timeliness*)
 - c) Kelengkapan (*comprehensiveness*)
- 3) Tipe *review*. Menurut Park dan Kim *review* dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu:
 - a) *Attribute-centric type*
Argumen pendukung evaluasi penulis didasarkan pada atribut teknis dengan penggunaan angka yang menunjukkan tingkatan atribut.
 - b) *Benefit-centric type*
Penulis secara subyektif menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya tersendiri untuk mengevaluasi produk atau jasa.
- 4) *Recommendation framing (valence)*. Menurut (Faza, 2018) *recommendation framing* berkaitan dengan *valence eWOM*, baik itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: *complaint*).
- 5) *Recommendation sidedness*. Menurut (Faza, 2018) *recommendation sidedness* berkaitan dengan sudut pandang, yang mana pesan satu sisi merepresentasikan fitur positif atau negatif dari produk atau jasa namun tidak keduanya, sedangkan pesan dua sisi menampilkan elemen positif dan negatif di dalamnya.
- 6) *Volume review*.
- 7) *Disconfirming information*.
- 8) Kekuatan argumen.
- 9) Konsistensi rekomendasi. Menurut (Faza, 2018) konsistensi rekomendasi mengindikasikan sejauh mana rekomendasi *eWOM* saat ini mirip dan cocok dengan pengalaman kontributor *review* terkait evaluasi produk atau jasa yang sama.
- 10) *Recommendation rating*. Menurut (Faza, 2018) *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi *eWOM*.
- 11) Panjang *review*.
- 12) *Visual cue*.
- 13) Penyebaran (*dispersion*).

Indikator *Electronic Word of Mouth*



Menurut (Aziza, 2022) terdapat 3 indikator yang digunakan untuk menilai *Electronic Word of Mouth*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Sikap peduli konsumen kepada pihak lain untuk merekomendasikan ataupun mencegah dalam membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) *Expressing positive feelings*. Ekspresi perasaan positif yang dimotivasi oleh pengalaman konsumen dari memakai suatu produk atau jasa tertentu.
- 3) *Helping the company*, sikap tulus konsumen untuk membantu perusahaan.

Variabel X₂ (Brand Image)

Pengertian Brand Image

Menurut (Anggraeni, 2020), gambar merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Merek adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah produk; tanpa merek, keberhasilan produk hanya bergantung pada nasib. Bisnis harus memperhatikan pembentukan merek, tetapi mereka juga harus menggabungkan berbagai aspek merek itu sendiri. Jika bisnis hanya berfokus pada satu aspek, tujuan mereka untuk membangun merek di benak pelanggan tidak akan tercapai. Menurut (Sinaga, 2022), citra merek terdiri dari "serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik". Menurut American Marketing Association, citra merek merupakan representasi dari personalitas merek yang dimiliki oleh konsumen, yang digambarkan dalam pikiran, perasaan, dan harapan mereka. Menurut (Fitriana, 2020), proses branding dipengaruhi oleh sosial media. Pemasar harus berbicara dengan lebih banyak orang saat bertemu dengan pelanggannya untuk meningkatkan kekuatan merek mereka, tetapi jika mereka hanya berbicara sedikit dan tidak memberikan kesan kepada pelanggan, merek mereka akan menjadi lemah.

Bisnis harus memiliki citra merek yang baik, yang didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau memori skematik yang berisi informasi tentang pasar sasaran, karakteristik produk pasar, situasi penggunaan, dan manfaat produk; citra merek ini mampu menumbuhkan rasa kepercayaan yang menjadi kesadaran konsumen terhadap produk dan jasanya (Haryanti et al., 2023). Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen nya.

Faktor - Faktor Brand Image

Menurut (Ningtiyas et al., 2016) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu: atribut, manfaat, nilai - nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian. Berikut ini penjelasannya:

- 1) Atribut.
- 2) Manfaat.
- 3) Nilai-nilai.
- 4) Budaya.
- 5) Kepribadian.
- 6) Pemakaian.

Selain itu adapun faktor yang menjadi tolak ukur *brand image* menurut (Brand et al., 2016)

- 1) *Product attributes*.
- 2) *Consumer benefit*. *Consumer benefit* terdiri dari:
 - a) *Functional Benefit*..
 - b) *Emotional Benefit*.
 - c) *Self-Expressive Benefit*.
- 3) *Brand Personality*.
- 4) *User Imagery*.
- 5) *Organizational Association*.
- 6) *Brand-Customer Relationship*. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi:
 - a) *Behaviorial Interdependence*.
 - b) *Personal Commitment*.
 - c) *Nostalgic Connection*.
 - d) *Self Concept Connection*.

- e) *Intimacy*.
- f) *Partner Quality*.

Adapun menurut (Riska, 2022) mengemukakan faktor - faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- a) Salah satu faktor yang membentuk image merek adalah keunggulan produk, yang membuat produk tersebut unggul dari persaingan. Produk memiliki daya tarik unik bagi pelanggan karena keunggulan kualitasnya, seperti model dan kenyamanan.
- b) Kekuatan merek adalah asosiasi merek, yang didasarkan pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana citra merek bertahan. Bagaimana pelanggan melihat merek tergantung pada kekuatan asosiasi merek.
- c) Keunikan merek adalah ketika seseorang merasa bahwa merek itu berbeda dari merek lain. Oleh karena itu, keunggulan bersaing harus dibuat untuk mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu. Diharapkan bahwa perbedaan yang ada dalam produk, layanan, staf, dan saluran akan membedakannya dari pesaing, memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Dimensi Brand Image

Terdapat tiga dimensi *brand image* menurut (Putri, 2023) sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*strength*) dari suatu merek ditentukan dari cara informasi produk diterima oleh konsumen.
- 2) Keunikan (*uniqueness*) yang mengacu pada keunggulan yang dapat menarik minat dari konsumen agar menggunakan sebuah produk.
- 3) Kesukaan (*favorability*) yang menggambarkan kesukaan konsumen berdasarkan dari keyakinan konsumen pada suatu produk bahwa produk dapat memenuhi keinginan mereka sehingga muncul pandangan yang positif terhadap suatu merek.\

Manfaat Brand Image

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang di jalankan sudah tepat atau belum menurut Sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yaitu:

- a) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah di bentuk terhadap *brand* produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat di lakukan jika *brand* produk yang telah ada positif (Sari, 2022).

Indikator Brand Image

Indikator *brand image* diambil dari (Suhardi, 2019) yaitu:

- 1) *The image of the provider of the product/service*, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) *The image of the user*, sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
- 3) *The image of the product/service it self*, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

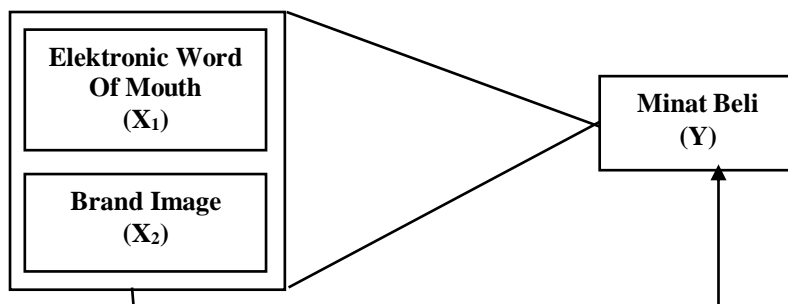
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tasya et al., 2023) dengan judul penelitian 'Pengaruh *E-Wom* Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Produk *Skincare Emina*' diperoleh hasil penelitian bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare Emina* serta berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian tersebut juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Hermita et al., 2023) dengan judul penelitian 'Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Skincare Avoskin Beauty* Melalui Platform Media Sosial *Tiktok*' dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Ho₁ : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare Emina* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.

Ha₁ : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *skincare Emina* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.



- Ho₂ : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare Emina* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.
- Ha₂ : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli *skincare Emina* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.
- Ho₃ : *Electronic word of mouth* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare Emina* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.
- Ha₃ : *Electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *skincare Emina* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Iskandar et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023 yang berjumlah 1.073. Menurut (Stevy, 2019) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu teknik pengambilan sampel dari purposive sampling. Berikut ini tabel penentuan besarnya sampel menurut (Syaputri et al., 2023).

Tabel 1. Penentuan besarnya sampel menurut Yount

Besaran populasi	Besaran sampel
0-100	100%
101-1.000	10%
1.001-5000	5%
5.001-10.000	3%
>10.000	1%

Sumber: (Syaputri et al., 2023)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan kuesioner (angket) dalam bentuk *google form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner melalui *google form* yang ditujukan kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023. Dimana tanggapan responden diukur menggunakan skala likert. Berikut adalah tabel skala likert.

Tabel 2. Skala likert

No	Item instrument	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan data yang tersedia berdasarkan indikator pengukuran setiap variabel dan teknik yang digunakan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran kecukupan atau keefektifan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Afifah, 2022). Standar evaluasi dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika hasil perbandingan tersebut memperlihatkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka instrument penelitian dinyatakan valid dan tepat untuk digunakan dalam penelitian, begitupun sebaliknya.

Uji Realibitas

Menurut (Kutlu, 2023), hasil penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki persamaan data pada saat yang berbeda. Instrumen yang reliabel ialah instrumen yang jika dipergunakan berulang kali saat mengukur objek sama akan membentuk data yang sama pula. Reliabilitas menandakan bahwa instrumen tersebut konsisten jika dimanfaatkan untuk mengukur gejala sama di lain tempat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi adanya normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Kutlu, 2023).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model terdapat ketidaksamaan varian. Dalam uji ini dilakukan uji *glejser* yang mana merupakan uji paling lazim digunakan. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau > 0.05 dan begitu pula sebaliknya (Kutlu, 2023).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ningtiyas et al, 2016) “Untuk menguji signifikansi hubungan, maka perlu diuji dengan menggunakan uji t”. Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

H01: $b_1 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha1: $b_1 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak (Ha diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ningtiyas et al, 2016) “Untuk menguji koefisien korelasi ganda digunakan uji F”. Uji F (uji Serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama - sama pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis secara serempak adalah sebagai berikut:

H0: $b_1 = 0$, artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H1: $b_1 \neq 0$, artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak (H1 diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menggunakan nilai R^2 atau jika dalam tabel hasil pengujian

berada pada kolom *R Square* dan jika hasilnya negatif, Uji F dan Uji t tidak dapat dilakukan (Afifah, 2022)

Uji Statistik

Analisis regresi linier berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linier sederhana, hanya saja terdapat beberapa variabel bebas. Berikut adalah persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini (Afifah, 2022).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- Y = Minat beli
- X₁ = *Electronic Word of Mouth*
- X₂ = Brand Image
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi Parsial
- e = *error*

Tabel 3. Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan Thurau, Dkk (Desi, Gunawan, 2021). Menurut Yan sebelum berbelanja konsumen berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya dimedia sosial atau <i>Social Network Sites (SNS)</i> seperti blog, forum diskusi <i>online, shopping review</i> dan lain - lain.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Concern for others.</i> • <i>Expressing positive feelings</i> • <i>Helping the company</i> (Aziza, Purwanto, 2022)	Skala likert
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Angraeni, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The image of the provider of product/service.</i> • <i>The image of the user.</i> • <i>The image of the product/service it self</i> .(Carolin, 2019)	Skala likert
Minat beli (Y)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Halim & Iskandar, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat <i>transaksional</i> • Minat <i>refrensial</i> • Minat <i>prefensial</i> • Minat <i>eksploratif</i> (Sujana, 2020)	Skala likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Statistik deskriptif

Peneliti menganalisis kuesioner yang telah dibagikan selama satu minggu, khususnya pernyataan pada bagian profil responden untuk menghasilkan informasi. Dari 54 data responden yang valid, informasi yang dihasilkan yakni, jenis kelamin, dan usia. Semua responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023.

a. Jenis kelamin

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	14	25.9	25.9	25.9
	perempuan	40	74.1	74.1	100.0



Total	54	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: Pengolahan data 2024 SPSS V26.

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki - laki. Dengan total sebanyak 40 orang (74,1%) untuk perempuan, dan laki - laki sebanyak 14 orang (25,9%).

b. Usia

Identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-24	52	96.3	96.3	96.3
	25-30	1	1.9	1.9	98.1
	31-35	1	1.9	1.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data 2024 SPSS V26.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden pada usia rentang 19 - 24 tahun mendominasi sebanyak 52 orang (96,3%). Disusul dengan responden usia 25 - 30 tahun 1 orang (1,9%) dan 31 - 35 tahun 1 orang (1,9%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang diajukan kepada responden tersebut sah atau valid dalam suatu kuesioner. Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka perlu *instrument* penelitian terdahulu harus dilakukan uji validitas. Tingkat signifikan α sebesar 5% dari jumlah sampel 54 responden, untuk itu nilai kritis korelasi pada *product moment* atau r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,2681. Dengan demikian, nilai korelasi atau r_{tabel} pada uji validitas harus lebih besar dari 0,2681. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing kuesinoer pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 dibawah:

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X₁)	X1.1	0,768	0,2681	Valid
	X1.2	0,853	0,2681	Valid
	X1.3	0,833	0,2681	Valid
	X1.4	0,829	0,2681	Valid
	X1.5	0,887	0,2681	Valid
	X1.6	0,816	0,2681	Valid
	X1.7	0,884	0,2681	Valid
	X1.8	0,841	0,2681	Valid
	X1.9	0,875	0,2681	Valid
Brand Image (X₂)	X2.1	0,921	0,2681	Valid
	X2.2	0,859	0,2681	Valid
	X2.3	0,834	0,2681	Valid
	X2.4	0,885	0,2681	Valid
	X2.5	0,873	0,2681	Valid
	X2.6	0,884	0,2681	Valid
	X2.7	0,845	0,2681	Valid
	X2.8	0,894	0,2681	Valid
	X2.9	0,897	0,2681	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,738	0,2681	Valid
	Y1.2	0,785	0,2681	Valid
	Y1.3	0,841	0,2681	Valid
	Y1.4	0,903	0,2681	Valid
	Y1.5	0,916	0,2681	Valid
	Y1.6	0,823	0,2681	Valid
	Y1.7	0,768	0,2681	Valid

	Y1.8	0,765	0,2681	Valid
	Y1.9	0,886	0,2681	Valid
	Y1.10	0,727	0,2681	Valid
	Y1.11	0,777	0,2681	Valid
	Y1.12	0,912	0,2681	Valid

Sumber: Data pengolahan SPSS V26

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa masing - masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran terhadap setiap variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha* 0,60 maka variabel tersebut *reliable* atau handal digunakan dalam penelitian. Berikut hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	0,948	Reliabel
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,962	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,954	Reliabel

Sumber: Data pengolahan SPSS V26

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 menunjukkan bahwa masing - masing variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi suatu variabel penelitian tersebut apakah ada variabel pengganggu atau memiliki nilai residu distribusi data yang tidak normal. Dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai *asyp.sig. (2-tailed)* nilai signifikan 5% artinya variabel *residual* berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41579450
Most Extreme Differences	Absolute	.211
	Positive	.211
	Negative	-.197
Test Statistic		.211
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan data 2024 SPSS V26

Berdasarkan dari tabel 8 diperoleh nilai *probability* pada *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,080 sehingga uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal ($0,080 > 0,05$).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model terdapat ketidaksamaan varian. Dalam uji ini dilakukan uji *glejser* yang mana merupakan uji paling lazim digunakan. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau > 0.05 dan begitu pula sebaliknya. Berikut hasil pengujian nya dapat dilihat pada tabel 9.



Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.456	.880		1.655	.104
	Ewom	.026	.045	.170	.575	.568
	Brand Image	-.046	.049	-.275	-.933	.355

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: Pengolahan data 2024 SPSS V26

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel independen *electronic word of mouth* sebesar 0,568 dan *brand image* sebesar 0,355 yang artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jadi, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Derajat yang digunakan adalah 0,05. Adapun kriteria nya yaitu:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.414	2.067		3.587	.001
	Ewom	.134	.113	.104	1.733	.020
	Brand image	1.008	.102	.863	9.915	.015

a. Dependent Variable: Minat beli
 Sumber: Pengolahan data 2024 SPSS V26.

Berdasarkan tabel 10 hasil perhitungan diperoleh:

1) Variabel Bebas X_1 (*Electronic word of mouth*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 1.733 dimana nilai t_{tabel} pada 0,05 yaitu 1,675. $t_{hitung} 1.733 > t_{tabel} 1,675$ yang artinya signifikan, Disisi lain nilai *p-value* pada kolom *sig* adalah sebesar $0,020 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023.

2) Variabel Bebas X_2 (*Brand Image*)

Nilai t_{hitung} diperoleh 9.915 dimana nilai t_{tabel} pada 0,05 yaitu 1,675. $t_{hitung} 1.733 > t_{tabel} 1,675$ yang artinya positif. Disisi lain nilai *p-value* pada kolom *sig* $0,015 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Pengambilan kesimpulannya adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut hasil pengujian nya dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Ewom	1096.748	2	548.374	263.053	.000 ^b



	Residual	104.233	50	2.085		
	Total	1200.981	52			
a. Dependent Variable: Minat beli						
b. Predictors: (Constant), Electroniv word of mouth, Brand image						
Sumber: Pengolahan data 2024 SPSS V26.						

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $263.053 > 3,18$ yang artinya positif. Sementara nilai p -value diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023.

Pembahasan

Pembahasan dan pemecahan masalah akan memberikan jawaban terhadap masalah yang akan mengarahkan kepada kesimpulan yang diambil dari penelitian ini. Dari hasil penelitian keseluruhan yang sudah dibahas di atas menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dari hasil penelitian ini dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Skincare Emina* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh positif dapat dilihat dari hasil uji statistik dimana nilai b_1 pada regresi linier yang diperoleh adalah positif 0,134 yang berarti apabila variabel *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,134 satuan dan sebaliknya, apabila variabel *electronic word of mouth* menurun satu satuan maka minat beli akan menurun sebesar 0,134 satuan. Di sisi lain dari hasil uji statistik menyatakan bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar 1.733 lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.675 dan nilai p value pada kolom sig adalah sebesar $0.020 < 0.05$ yang artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Skincare Emina* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh positif dapat dilihat dari hasil uji statistik dimana nilai b_2 pada regresi linier yang diperoleh adalah positif 1,008 yang berarti apabila variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,134 satuan dan sebaliknya, apabila variabel *brand image* menurun satu satuan maka minat beli akan menurun sebesar 0,134 satuan. Di sisi lain dari hasil uji statistik menyatakan bahwa t_{hitung} diperoleh adalah 9.915 lebih besar dari nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.675 dan nilai p value pada kolom sig adalah sebesar $0.015 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020-2023.

c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli *Skincare Emina* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 263.053 lebih besar dari nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 3,18 dan nilai p value diperoleh pada kolom sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020-2023. Hasil yang paling mendekati dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan (Hermita dkk, 2023) yang berjudul "Pengaruh *electronic word of mouth (Ewom)* dan *brand image* terhadap minat beli pada *skincare avoskin beauty* melalui *platform* media sosial *tiktok*". Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Ewom*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *skincare avoskin beauty* melalui *platform* media sosial *tiktok*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan hasil penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 – 2023. Hal ini ditunjukkan dengan nilai b_1 sebesar positif 0,134 dan nilai $t_{hitung} 1.733 > t_{tabel} 1.675$ serta nilai $p\ value$ pada kolom *sig* sebesar $0,020 < 0,05$.
2. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 – 2023. Hal ini ditunjukkan dengan nilai b_1 sebesar positif 1,008 dan nilai $t_{hitung} 9.916 > t_{tabel} 1.675$ serta nilai $p\ value$ pada kolom *sig* sebesar $0,015 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $263.053 > 3,18$ dan nilai $p\ value$ diperoleh pada kolom *sig* $0.000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare Emina* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020 - 2023.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat diketahui nilai *adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,910 (91%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *EWOM* (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 91,0% sedangkan sisanya 9,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mengemukakan beberapa saran antara lain:

1. Diharapkan *Emina* dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayannya agar dapat membentuk *Electronic Word of Mouth* yang positif, sehingga para konsumen dapat menyebarkan *Electronic Word of Mouth* yang positif melalui akun media sosial mereka. karena variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Untuk variabel *Brand Image* peneliti memberikan saran yaitu diharapkan pihak perusahaan untuk lebih mengembangkan variasi produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan membuat kandungan pada bahan *skincare* lebih baik dan berkualitas dan bisa dipakai oleh berbagai jenis kulit sehingga dapat menciptakan *Brand Image* yang positif dalam benak konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel - variabel lain yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan minat beli dan yang sekiranya memiliki hubungan yang berkaitan dengan variabel yang belum ditemukan oleh peneliti agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. Z. (2022). Pengaruh Harga, Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani.
- Ahmad Rifai Nurman, Nurhayati Azis, & Muhammad Arif. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Motor Merek Honda di Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 197–204. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.408>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa SEMinar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>



- Brand, T., Dan, I., Trust, B., Dampaknya, S., Minat, P., & Iphone, P. S. (2016). AnnisaMaygaAnggitasari_12808144016-1.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Februari 2021 *EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Faza, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v3i3.147>
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Haryanti, Y. A., Savitri, C., & Suroso. (2023). The Influence Of Bangtan Sonyeondan (BTS) Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest At Tokopedia In Generation Z In Karawang Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3511–3522. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Hermita Putri, & Riski Taufik Hidayah. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Indriani, B. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRI Syariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019). 4. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/15902%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/15902/1/SKRIPSI 1-2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/15902%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/15902/1/SKRIPSI%201-2.pdf)
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Iskandar, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Jakarta, I. (2019). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ipwi Jakarta.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14. [file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article Text-3663-1-10-20200716.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article%20Text-3663-1-10-20200716.pdf)
- Kutlu, T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu
- Lomi, A. G., Bessie, J. L. D., & Kasim, A. (2016). Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Journal Of Management (Sme's)*, 2(1), 29–58. www.Tekno.Kompas.Com,
- Ningtiyas, K., & Area, U. M. (2016). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan 2016 Universitas Medan Area.

- Nur, L. (2020). Pengaruh electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Minat beli Pelanggan Di Situs Social Commercemedia Sosial Instagram. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 12.
- Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 5(3), 248–253.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Riska Novianti. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Ms Glow Cabang Thehok Di Kota Jambi Skripsi.
- Sari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 1(2), 88–97. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i2.168>
- Saragih, L., & Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Stevy, B. P. (2019). Brand image. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 8–11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli pada Followers Instagram Bandung Makuta. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1000–1009.