

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *E-WOM* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
PADA *SKINCARE THE ORIGINOTE***

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**FARADILLA NINDA RAMADHANI
NPM 19210043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

Research

Pengaruh *Brand Trust* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Skincare* The Originote

¹⁾**Faradilla Ninda Ramadhani** dan ²⁾**Sumardjono**
Program Studi Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia
Faradilladilla982@gmail.com; sdjonref18@gmail.com

*corresponding author¹

Received: Agustus 2025, Accepted: Januari 2025, Published:

Abstrak

Industri skincare yang kompetitif menuntut merek untuk menjaga kepercayaan konsumen. The Originote mengalami penurunan *purchase intention* akibat turunnya *brand trust* dan munculnya *E-WOM* negatif di media sosial. Kondisi ini menyebabkan perusahaan harus memfokuskan upaya pemasaran untuk membangun kembali *brand trust* melalui strategi yang adaptif, komunikatif, dan berbasis pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 99 responden penggunaan *skincare*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui *google form* dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*. Model penelitian diukur dengan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis r-square, q-square dan uji hipotesis guna menilai antar pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *E-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote.

Kata Kunci: *Brand Trust, E-WOM, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Informasi tentang perawatan kulit banyak disebarluaskan orang lain melalui media sosial sehingga membuat *skincare* menjadi rutinitas penting bagi masyarakat. Saat ini orang lebih percaya diri ketika memiliki standar kecantikan yang *ideal* seperti kulit sehat, cerah, dan bersih, khususnya di kalangan wanita. Kulit yang sehat umumnya dikaitkan dengan rasa percaya diri yang lebih tinggi. Kesadaran ini mendorong produsen *skincare* untuk berinovasi dan menghadirkan produk berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut data *brand skincare* terbaik dan terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2024.

CANTIKA

10 Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. WARDAH | 6. WHITELAB |
| 2. SCARLETT | 7. SKINTIFIC |
| 3. MS.GLOW | 8. AZARINE |
| 4. SOMETHINC | 9. EMINA |
| 5. AVOSKIN | 10. HANASUI |

Sumber: Cantika.com

Gambar 1. Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024

Berdasarkan data di atas, menunjukkan daftar merek *skincare* terbaik dan terlaris di Indonesia, dengan Wardah menempati posisi pertama dan Hanasui diurutan terakhir. Namun, The Originote belum masuk dalam daftar tersebut. Kondisi ini menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun *brand trust* agar meningkatkan *purchase intention*.

Purchase intention sebagai niat konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui pertimbangan yang matang dan mencari informasi mengenai produk tersebut hingga mendapatkan rasa ketertarikan atau keinginan. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dan pandangan orang-orang terdekat yang memiliki kepercayaan pada *brand* atau ketika terjadi situasi impulsif seperti diskon mendadak karena mengalami dorongan yang sulit dikendalikan.

Konsumen yang memberikan rasa percaya terhadap merek akan cenderung berminat membeli produk tersebut dan merekomendasikannya, sedangkan rendahnya *brand trust* dapat menghambat loyalitas dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu menjaga reputasi merek sekaligus menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Hal itu didukung oleh penelitian Chandra & Ekawati (2024:988) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* merepresentasikan nilai merek yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Namun, berbeda dengan Falah et al., (2022:9) yang menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selain *brand trust*, *electronic word of mouth* atau E-WOM juga berperan penting. E-WOM berupa ulasan atau rekomendasi konsumen, baik positif maupun negatif, yang tersebar melalui media digital. Di era industri digital yang berkembang pesat, kemudahan mengakses informasi membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Terlebih karena banyak masyarakat menggunakan media sosial dan hampir setiap hari memposting berbagai pendapat dari pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk.

Hal itu didukung oleh penelitian Putri & Hidayah (2023:1573) penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa E-WOM menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen sebelum berminat untuk membeli suatu produk karena informasi dan ulasan yang diperoleh membuat konsumen lebih selektif dalam memilih brand sehingga dapat meningkatkan minat beli. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyan & Sienatra (2024:77) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut pada penelitian terdahulu, masih terdapat hasil yang tidak positif dan tidak signifikan. Maka dari itu, peneliti dapat menentukan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote?
2. Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare* The Originote?

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Menurut Rusiana et al., (2023:413) *Purchase intention* adalah suatu perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan merek tertentu yang dipengaruhi oleh ulasan positif dari konsumen sebelumnya sehingga memicu keinginan untuk membeli.

Menurut Putri & Hidayah, (2023:1567) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan
- 2) Minat Referensial, merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, perilaku konsumen yang menjadi produk yang telah diinginkannya sebagai pilihan pertama.
- 4) Minat Eksploratif, ketertarikan sehingga terus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Brand Trust

Menurut Firmansyah (2019:141) *brand trust* merupakan keyakinan yang diberikan konsumen kepada suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen sehingga menciptakan kesan yang baik dan menghasilkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Fitriani et al., (2023:970) *Brand Trust* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *brand*.
- 2) Kompetensi Merek, ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk dari suatu *brand* yang ditawarkan telah memenuhi harapan.
- 3) Nilai Merek, menjaga hubungannya dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang positif sehingga tetap setia pada suatu merek.
- 4) Reputasi Merek, keyakinan konsumen bahwa *brand* akan terus memberikan produk berkualitas tinggi sehingga konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

E-WOM

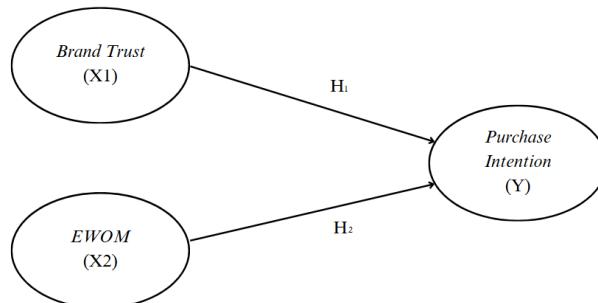
Menurut Rabbani et al., (2022:148) *E-WOM* adalah pemasaran berbentuk ulasan atau *review* menggunakan media internet berdasarkan pengalaman positif dan negatif yang diberikan oleh mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, atau *brand* untuk menginformasikan atau merekomendasikan pada calon konsumen.

Menurut K.W & Rosyidah, (2023:7226) *E-WOM* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, opini atau ulasan yang diungkapkan oleh konsumen melalui media internet tentang suatu produk atau *brand*.
- 2) *Valence of Opinion*, pernyataan positif dan negatif yang menunjukkan kepuasan atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk.
- 3) *Content*, informasi yang disampaikan melalui jejaring sosial dan berupa konten yang cukup spesifik.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan penelitian yang disusun berdasarkan teori yang telah disampaikan serta permasalahan yang telah dibahas.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2013:2). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Seluruh proses ini harus dilakukan dengan cara yang masuk akal oleh penalaran manusia, didasarkan pada logika. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat *positivisme* untuk menguji hipotesis dan menganalisis secara statistik. Pendekatan yang digunakan ialah asosiatif, untuk menemukan hubungan atau korelasi antar dua atau lebih variabel yang memiliki kaitan satu sama lain untuk menemukan hubungan sebab-akibat. Sugiyono (2013:8).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare* di Kota Bogor yang tidak diketahui pasti jumlah populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang mengetahui *brand skincare* The Originote. Menurut Iba & Wardhana, (2023:176) *purposive sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian.

Berdasarkan jumlah indikator peneliti sebanyak 11 (sebelas), perhitungan kebutuhan sampel dilakukan dengan mengalikan angka 9 (sembilan) dengan jumlah indikator ($9 \times 11 = 99$) sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 (sembilan puluh sembilan) orang pengguna *skincare* di Kota Bogor yang menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dokumen tertulis dan elektronik seperti buku dan jurnal, dipilih sesuai dengan masalah penelitian sebelum dianalisis.
2. Kuesioner, yaitu mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara langsung.

Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan *skala likert* dengan katagori nilai dari 1-5, dimana setiap angka mewakili tingkat penilaian tertentu yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Pasaribu et al., (2022:80)

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel endogen (dependen) ialah *purchase intention* (Y), variabel eksogen (independen) yaitu *brand trust* (X1) dan *E-WOM* (X2). Berikut operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Purchase Intention</i> (PI)	<i>Purchase intention</i> merupakan keinginan atau rencana seseorang untuk membeli produk The Originote karena perasaan tertarik pada produk tersebut sehingga mendorong minat untuk membeli <i>skincare</i> The Originote di masa yang akan datang.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	PI1 PI2 PI3 PI4	<i>Skala Likert</i>
<i>Brand Trust</i> (BT)	<i>Brand trust</i> merupakan kepercayaan dan keyakinan yang diberikan konsumen kepada <i>brand skincare</i> The Originote bahwa merek tersebut telah memenuhi nilai dan manfaat yang dijanjikan pada konsumen.	1. Kredibilitas 2. Kompetensi Merek 3. Nilai Merek 4. Reputasi Merek	BT1 BT2 BT3 BT4	<i>Skala Likert</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) adalah <i>online review</i> konsumen <i>skincare</i> The Originote baik positif maupun negatif berdasarkan	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	EWOM1 EWOM2 EWOM3	<i>Skala Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
	pengalamannya untuk memberi informasi pada konsumen baru yang memiliki minat untuk membeli produk skincare The Originote			

Metode dan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS (*Structural Equating Modeling – Partial Least Square*) dengan melakukan pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 99 responden dengan berdasarkan katagori jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	23,2%
	Perempuan	76	76,8%
Usia	15 – 20 Tahun	23	23,2%
	21 – 25 Tahun	37	37,4%
	26 – 30 Tahun	27	27,3%
	31 – 35 Tahun	7	7,1%
	>36 Tahun	5	5,1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	36,4%
	Karyawan Swasta	39	39,4%
	Pegawai Negeri Sipil	9	9,1%
	Lainnya	15	15,2%
Domisili	Bogor Barat	22	22,2%
	Bogor Timur	10	10,1%
	Bogor Utara	18	18,2%
	Bogor Tengah	9	9,1%
	Bogor Selatan	19	19,2%
	Tanah Sereal	21	21,2%

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (76,8%), karena perempuan cenderung rutin menggunakan skincare sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari untuk menjaga kesehatan kulit dan menunjang penampilan, dibandingkan laki-laki (23,2%). Dari segi usia, kelompok 21–25 tahun mendominasi dengan persentase 37,4%, menunjukkan bahwa dewasa muda memiliki minat besar terhadap produk perawatan kulit karena berada pada tahap aktif secara sosial, mengikuti tren kecantikan, dan mulai memiliki penghasilan sendiri. Pada kategori pekerjaan, karyawan swasta (39,4%) merupakan kelompok terbesar karena aktivitas kerja yang padat dan gaya hidup aktif membuat mereka lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari perawatan diri. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Bogor Barat (22,2%), dibandingkan dengan wilayah lainnya. Kemungkinan disebabkan oleh akses yang mudah terhadap pusat perbelanjaan maupun toko kosmetik. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen The Originote berasal dari berbagai wilayah lain, mengingat produk The Originote dipasarkan secara *online* maupun *offline* sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam PLS-SEM dikenal dengan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas Syahrir (2019:75)

Validitas Convergent

Pengujian validitas *convergent* ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara konstruk dengan indikatornya, dimana suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.7 . Hasil pengukuran validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PI10	0,754	Valid
	PI11	0,789	Valid
	PI12	0,797	Valid
	PI2	0,871	Valid
	PI3	0,734	Valid
	PI4	0,730	Valid
	PI5	0,824	Valid
	PI6	0,755	Valid
	PI7	0,747	Valid
	PI8	0,730	Valid
	PI9	0,809	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,821	Valid
	BT10	0,789	Valid
	BT11	0,816	Valid
	BT12	0,809	Valid
	BT2	0,824	Valid
	BT3	0,772	Valid
	BT4	0,847	Valid
	BT5	0,839	Valid
	BT6	0,803	Valid
	BT7	0,784	Valid
	BT8	0,719	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,815	Valid
	EWOM2	0,837	Valid
	EWOM3	0,804	Valid
	EWOM4	0,705	Valid
	EWOM5	0,785	Valid
	EWOM6	0,778	Valid
	EWOM7	0,828	Valid
	EWOM8	0,818	Valid
	EWOM9	0,758	Valid

Berdasarkan hasil *loading factor* diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan setiap variabel memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ sehingga indikator pernyataan yang digunakan pada setiap variabel dinyatakan valid. Untuk menilai apakah suatu variabel valid atau tidak, dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE pada setiap konstruk menunjukkan variabel mana yang berperan sebagai indikator reflektif (variabel). Sebuah variabel laten dianggap valid jika nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 5. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,620
<i>Brand Trust (X1)</i>	0,648
<i>E-WOM (X2)</i>	0,629

Hasil pengujian dari nilai AVE setiap variabel, yaitu *purchase intention*, *Brand Trust*, dan *E-WOM* (X2) menunjukkan nilai $> 0,5$ sehingga seluruh variabel laten dapat dinyatakan valid.

Validitas Discriminant

Dalam melakukan uji validitas *discriminant* digunakan indikator reflektif yang dievaluasi dengan nilai *cross-loading*. Jika nilai *cross-loading* dari setiap indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* dari setiap indikator terhadap konstruk lain, maka model PLS memiliki validitas *discriminant* yang baik.

Tabel 6. Nilai Cross Loading

Indikator	Purchase Intention (Y)	Brand Trust (X1)	E-WOM (X2)
PI10	0,754	0,676	0,738
PI11	0,789	0,707	0,740
PI12	0,797	0,756	0,757
PI2	0,871	0,842	0,821
PI3	0,734	0,627	0,623
PI4	0,730	0,696	0,690
PI5	0,824	0,784	0,801
PI6	0,755	0,737	0,681
PI7	0,747	0,711	0,691
PI8	0,730	0,720	0,683
PI9	0,809	0,736	0,723
PI1	0,887	0,852	0,851
BT1	0,798	0,821	0,793
BT10	0,734	0,789	0,728
BT11	0,775	0,816	0,741
BT12	0,765	0,809	0,765
BT2	0,793	0,824	0,787
BT3	0,661	0,772	0,705
BT4	0,784	0,847	0,769
BT5	0,790	0,839	0,799
BT6	0,789	0,803	0,800
BT7	0,746	0,784	0,735
BT8	0,667	0,719	0,699
BT9	0,786	0,826	0,781
EWOM1	0,753	0,792	0,815
EWOM2	0,826	0,800	0,837
EWOM3	0,775	0,737	0,804
EWOM4	0,689	0,669	0,705
EWOM5	0,751	0,753	0,785
EWOM6	0,688	0,762	0,778
EWOM7	0,769	0,771	0,828
EWOM8	0,725	0,734	0,818
EWOM9	0,692	0,708	0,758

Berdasarkan hasil nilai *cross-loading*, setiap indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading* dari setiap indikator yang lain terhadap konstruknya. Selain itu, seluruh nilai *cross-loading* masing-masing indikator pada variabel laten *purchase intention*, *brand trust*, dan *E-WOM* berada di atas 0,7. Maka, model PLS pada penelitian ini memiliki validitas *discriminant* yang baik dan dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Terdapat dua cara dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif, yaitu dengan menggunakan *composite reability* atau *cronbach's alpha*. Suatu indikator pernyataan dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,7$ dan nilai *composite reability* $>0,7$

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,951	0,944	Reliabel
<i>Brand Trust (X1)</i>	0,957	0,950	Reliabel
<i>E-WOM (X2)</i>	0,938	0,926	Reliabel

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Syahrir (2019:76)

R-Square

Nilai *R-Square* menjelaskan pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksoge khusus terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* yang tinggi dapat dikatakan model prediksi dan model penelitian yang diajukan semakin baik.

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,906	0,904

Berdasarkan hasil uji *R-Square*, dapat dilihat bahwa variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,906 atau 90,6% dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,904 atau 90,4%. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa model *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh *brand trust* (X1) dan *E-WOM* (X2) sebesar 90,4%. Maka, pengaruh *brand trust* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,904 diindikasikan sebagai model yang kuat.

Q-Square

Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur *predictive relevance* atau kemampuan model dalam memprediksi variabel konstruk endogen terhadap variabel konstruk eksogen dengan teknik *blindfolding*. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki *predictive relevance*. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin kuat kemampuan model dalam memprediksi variabel konstruk endogen secara signifikan. Hair et al., (2017:207)

Tabel 9. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i> (Q^2)
<i>Brand trust</i>	
<i>E-WOM</i>	
<i>Purchase Intention</i>	0.553

Berdasarkan hasil nilai Q^2 , konstruk *purchase intention* sebesar 0.553. Nilai ini berada di atas 0,35 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki *predictive relevance* yang kuat. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu memprediksi *purchase intention* secara signifikan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Dimana model dievaluasi dengan memeriksa nilai signifikansi guna memahami antarvariabel. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,05 (5%) dan *t-statistic* $> 1,66$.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
BT \rightarrow PI	0.508	0.516	0.125	4.073	0.000	Diterima
EWOM \rightarrow PI	0.457	0.450	0.124	3.691	0.000	Diterima

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,508 dan nilai *t-statistic* sebesar 4.073, dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,000. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4.073 > 1.66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima, dimana *brand trust* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Dapat dilihat bahwa nilai koefisien beta *E-WOM* terhadap *purchase intention* sebesar 0,457 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.691, dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,000. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3.691 > 1.66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 dinyatakan diterima, dimana *E-WOM* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Pembahasan

Pengaruh Brand Trust (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban responden, masih terdapat kelemahan pada indikator “nilai merek terkait The Originote konsistensi menjaga kualitas produk”, dimana sebagai responden mengungkapkan ketidakpuasan atau keraguan yang menunjukkan perlunya perhatian lebih dari pihak perusahaan untuk menjaga kualitas secara konsisten. Maka dari itu, perusahaan harus membangun komunikasi terbuka dan

transparan dengan konsumen, agar setiap keluhan dan ketidakpuasan dapat ditanggapi cepat dan profesional, menunjukkan komitmen perusahaan dalam mempertahankan kualitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare The Originote* di Kota Bogor. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leislee & Nawawi, (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, sesuai dengan teori Kotler & Keller (2012:203) bahwa memberikan informasi yang lengkap dan jujur kepada konsumen akan membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang sehat sehingga mempengaruhi peningkatan minat beli.

Pengaruh E-WOM (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban responden, masih terdapat kelemahan pada indikator “*content*” terkait informasi yang tersedia secara *online*”, dimana sebagian responden menilai konten informasi *online* tentang *The Originote* masih perlu ditingkatkan. Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan kelengkapan informasi produk di berbagai *platform digital* agar konsumen dapat memperoleh informasi yang autentik, lengkap dan terpercaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare The Originote* di Kota Bogor. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hidayah (2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* juga sesuai dengan teori Kotler & Keller (2012) bahwa berbagai saluran yang tersedia di media sosial memungkinkan penyebaran pengalaman konsumen kepada calon pembeli. Banyaknya informasi yang diterima oleh calon konsumen akan meningkatkan ketertarikan sehingga mempengaruhi peningkatan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan perhitungan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian berjudul Pengaruh *Brand Trust* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada *Skincare The Originote* di Kota Bogor, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare The Originote* di Kota Bogor, hal ini berarti dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand trust* akan mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen pada *skincare The Originote*. Kepercayaan konsumen yang tinggi mendorong konsumen untuk tidak hanya berniat membeli, tetapi juga lebih terbuka terhadap rekomendasi dan ulasan positif.

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *skincare The Originote* di Kota Bogor, hal ini berarti rekomendasi yang disebarluaskan melalui *E-WOM* memiliki dampak yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen pada *skincare The Originote*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
 - a. *Brand Trust*
 - 1) *The Originote* harus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi secara terbuka dan konsisten melalui media resmi.
 - 2) *The Originote* harus konsisten dalam menerapkan sistem pengendalian kualitas yang berkelanjutan melalui pengecekan mutu di setiap tahap produksi dan menjaga standar kualitas yang konsisten.
 - b. *E-WOM*
 - 1) *The Originote* juga perlu meningkatkan strategi *E-WOM* dengan mendorong konsumen berbagi ulasan positif di media sosial.
 - 2) *The Originote* perlu memperkuat kredibilitas sumber konten dengan mengajak *beauty influencer* atau *content creator* terpercaya untuk membagikan ulasan produk yang faktual.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dimasa yang akan datang, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas cakupan dalam penelitian ini dengan objek penelitian yang dapat diganti oleh penelitian selanjutnya mengenai *skincare* sejenis lainnya, selain *The Originote*. Variabel yang digunakan dapat

diganti oleh peneliti selanjutnya dengan berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* selain *brand trust* dan *E-WOM*, diantaranya seperti kualitas produk, harga produk, dan sosial media marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Muhammad Zaini.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Arianitini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pradina Pustaka.
- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 377–388. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Intention di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(04), 983–991. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32743>
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam. *Jurnal Economy and Business*, 6(3), 1043–1054. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.663>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 658–662. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, dan E-Wom terhadap Purchase Intention pada Kafe Delima Dompu Maria. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Penerbit Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publication.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Ewom terhadap Purchase Intention pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- K.W, N. I., & Rosyidah, B. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millenial di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7224–7234. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2216>
- Khairuna, D. J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*,

VIII(I), 1–120.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen Edisi 14*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Manajemen Edisi 16*. Pearson Education.
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 619–627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Mawaddah, R. O., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4896–4906. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4821>
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of Advanced in Economics and Finance*, 5(1), 273–286. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.24>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Media Edu Pustaka.
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-Wom, Kualitas Informasi, dan Brand Trust terhadap Niat Beli Minuman dan Es Krim Waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 565–575. <https://doi.org/10.26740/jim.vn.p565-575>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Penerbit Gita Lentera.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Muara Karya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Ekspirimen*. Penerbit Deepublish.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumardjono, & Ardila, H. (2018). the Effect of Marketing Mix Upon the Consumer'S Decision Making To Buy a Product At Pt Griya Pagelaran Bogor. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 70. <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Syahrir. (2019). *Aplikasi Metode SEM-PLS*. Penerbit IPB Press.
- Wardhana, A. (2024). *Branding Brand Manajement in the Digital Era*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Minat Beli Konsumen*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instagram. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 11(1), 67–79. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>

- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal Ekonomi-Bisnis*, 6(1), 112–130. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori, Metode dan Praktik*. Penerbit Widina Media Utama.