

# **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Avoskin* (Studi pada Pengguna *Skincare Avoskin* di Surabaya)**

**Siti Safinatun Naja<sup>1</sup>, Endah Budiarti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: [Safinatun.naja123456@gmail.com](mailto:Safinatun.naja123456@gmail.com)<sup>1</sup>, [endahbudiarti@untag-sby.ac.id](mailto:endahbudiarti@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *e-wom* terhadap *purchase intention* produk *skincare Avoskin*. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, melibatkan populasi seluruh pengguna atau individu yang pernah menggunakan produk *skincare Avoskin*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang cukup besar (signifikan) menurut temuan penelitian terhadap *purchase intention* produk *skincare Avoskin*, begitu juga dengan *brand image*, *brand image*, dan *e-wom*, yang semuanya berdampak secara signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare Avoskin*.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *E-Wom* dan *Purchase Intention*

## **Abstract**

This research is intended to evaluate the impact of brand ambassadors, brand image, brand trust, and e-wom on purchase intention for Avoskin skincare products. This type of research is quantitative, involving a population of all users or individuals who have used Avoskin skincare products, with a sample size of 100 respondents. The brand ambassador variable has quite a large (significant) influence according to research findings on purchase intention for Avoskin skincare products, as well as brand image, brand image, and e-wom, all of which have a significant impact on purchase intention for Avoskin skincare products.

**Keywords:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *E-Wom* and *Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu hal yang digemari wanita adalah perawatan kulit. Perawatan kulit lokal perlu melakukan inovasi yang agresif agar tetap menjadi yang terdepan dibandingkan produk global yang masuk ke Indonesia karena persaingan yang ada saat ini. Menjadikan rangkaian produk lebih terspesialisasi dari sebelumnya merupakan salah satu kemajuan yang telah diterapkan. Di Indonesia, dari ketiga produk tambahan tersebut, esensi memiliki tingkat peminat paling rendah (24,9%) dibandingkan toner dan serum, menurut analisis Zap Beauty Index 2020. Di negeri ini, barang-barang esens masih termasuk dalam kategori barang yang tergolong muda. Fungsi utama dari esens ini adalah untuk melembabkan kulit wajah agar lebih mudah menerima perawatan selanjutnya dengan konsentrasi yang lebih tinggi. Didirikan pada 10 Oktober 2014 di Yogyakarta, Avoskin merupakan perusahaan kecantikan yang beroperasi di bawah payung PT AVO Innovation & Technology. Ketiga pendirinya adalah Aris Nurul Huda, Ahmad Ramadhan, dan Anugrah Pakerti. Selain inovasi avoskin meluncurkan essence produk PHTE, avoskin punya cara lain untuk menarik minat konsumen terhadap produk lain yang dimiliki oleh Avoskin yaitu dengan cara perusahaan secara aktif mempromosikannya di berbagai media sosial dan bekerja sama dengan

beberapa celebrity untuk membuatnya lebih menarik bagi konsumen, sehingga kini avoskin berhasil mencuri perhatian para perempuan Indonesia khususnya pemerhati kecantikan. Avoskin telah terdaftar pada uji kelayakan BPOM, yang berarti semua produk avoskin aman dan tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Ekstrak lidah buaya, pohon teh, kiwi, jeruk mandarin, mawar damask, dan raspberry adalah beberapa bahan alami yang digunakan dalam Avoskin. Perusahaan memanfaatkan duta merek sebagai sarana menghubungkan dan berkomunikasi dengan masyarakat mengenai cara mereka secara efektif meningkatkan penjualan menurut Lea-Greenwood, di mana mereka berfungsi sebagai alat pemasaran perwakilan suatu produk. Orang-orang terkenal atau mereka yang memiliki visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan mengkomunikasikan pesan secara efektif tentang produk untuk menarik pelanggan dipilih sebagai duta merek. Mencari duta merek adalah tugas yang sulit dan acak, karena individu yang terpilih akan mewakili Avoskin secara global. Setelah melalui proses yang panjang, akhirnya pada Januari 2022, Park Hyung-sik terpilih sebagai brand ambassador terbaru avoskin. Selain itu, pilihan Park Hyung-sik juga didasarkan pada citranya yang selalu mengutamakan pekerjaan. Masyarakat Indonesia kini semakin sadar dan percaya diri dengan produk Avoskin sebagai andalan dalam rangkaian perawatan kulitnya berkat brand duta baru. Dengan sejarah merek selama sekitar 7 tahun, penelusuran Avoskin secara konsisten memberikan hasil terbaik. Reputasi Refal Hady yang selalu memprioritaskan pekerjaannya menyebabkan pemilihannya juga. serupa dengan misi Avoskin untuk terus berinovasi melalui lini produknya. Untuk secara tidak langsung mengembangkan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seorang duta merek akan membantu dalam memperkuat ikatan emosional antara perusahaan atau merek dengan pelanggannya. Perusahaan seringkali menggunakan taktik dalam pemasaran produk yang dianggap bermanfaat bagi bisnis guna membangun persepsi positif terhadap mereknya di mata konsumen. Perusahaan bercita-cita untuk mengkomunikasikan cita-citanya kepada pelanggan melalui penerapan rencana pemasaran yang efektif. (Masyita & Yuliati).

Pendapat konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek, dan pendapat tersebut disimpan dalam ingatan mereka serta tercermin dalam asosiasi merek. Mendapatkan keunggulan kompetitif mungkin difasilitasi oleh citra merek yang kuat. Sebuah perusahaan perlu mencuat dari pesaingnya, terutama jika beroperasi di sektor industri yang serupa. Sebab salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh individu sebelum membeli atau memilih suatu produk adalah reputasi mereknya. Oleh karena itu, suatu produk perlu memiliki reputasi yang positif agar konsumen tetap menggunakannya meskipun banyak merek baru bermunculan dan agar dapat bersaing dengan mereka. Brand trust dapat didefinisikan sebagai rasa terlindungi yang dipunyai konsumen saat melakukan interaksi pada sebuah merek karena mereka yakin mereknya bisa dipercaya serta peduli terhadap kebutuhan dan kesejahteraan mereka. barang itu.

Merek yang mempunyai reputasi positif atau sebelumnya terkenal lebih besar kemungkinannya mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelanggan menganggap merek dengan reputasi yang baik adalah jaminan kualitas barangnya. Pelanggan akan membeli produk dan jasa dari merek yang mereka percayai jika mereka mempunyai kepercayaan konsumen. Promosi elektronik dari mulut ke mulut merupakan komponen lain, selain duta merek, kepercayaan merek, dan citra merek, yang dapat menjadi pengaruh niat beli, itulah yang sering dinamakan dengan Electronic Word of Mouth atau e-wom. Karena aksesibilitasnya lebih besar dan jangkauannya lebih luas, komunikasi elektronik dari satu mulut ke mulut lainnya (e-WOM) dianggap lebih efektif dibandingkan komunikasi dari mulut ke mulut atau offline. Konsumen menggunakan media internet untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan produk yang mereka gunakan, dan mereka kemudian memposting komentar positif atau negatif tentang produk tersebut di media sosial.

## METODE

Pendekatan penelitian pada penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan atau individu yang pernah menggunakan produk skincare Avoskin. Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan metode yang disebut purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel sangat penting pada penelitian ini untuk menghilangkan kesalahan spesifikasi saat mengambil sampel, yang dapat mempengaruhi temuan. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu brand ambassador, brand image, brand trust dan e-wom sebagai variabel independen atau bebas dan variabel purchase intention produk merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Jenis data yang dimanfaatkan pada penelitian ini yakni data kuantitatif. Sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini, Google Form dipakai sebagai formulir online untuk responden, yaitu konsumen Avoskin Skincare di Surabaya. Uji t adalah bentuk uji hipotesis, sementara analisis regresi berganda merupakan metode analisis data yang diterapkan. Adapun uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas termasuk dalam uji asumsi tradisional yang diimplementasikan dalam penelitian ini. Selain itu, uji koefisien determinasi juga diterapkan dalam analisis data menggunakan SPSS. Keseluruhan penelitian ini menunjukkan kredibilitas (dengan koefisien Cronbach Alpha >0,6) dan keabsahan (dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### a. Brand Ambassador

Nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap variabel Brand Ambassador (X1)

NO	Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Trustworthiness (kepercayaan)</i>			
1	Saya percaya produk yang di rekomendasikan park hyung sik dan refal hady memiliki kualitas yang bagus	3,5	Setuju
<i>Expertise (keahlian)</i>			
2	Saya menjadi yakin menggunakan produk <i>skincare</i> avoskin karena Park Hyung Sik dan Refal Hady adalah brand ambasadornya	3,5	Setuju
<i>Daya tarik</i>			
3	Saya mengetahui park hyung sik dan refal hady sebagai aktor korea selatan dan juga aktor lokal yang memiliki popularitas dan citra yang baik	3,7	Setuju
<i>Power (kekuatan)</i>			
4	Saya yakin profesionalisme park hyung sik dan refal hady	3,7	Setuju
Rata-rata variabel <i>Brand Ambassador (X1)</i>		3,6	Setuju

Sumber : data lampiran hal.100

Dari tabel yang telah disajikan, rata-rata responden menyatakan “setuju” terhadap seluruh indikator variabel yang berhubungan dengan Brand Ambassador (X1) dari empat pernyataan yang membentuk item pernyataan variabel yang berhubungan dengan Brand Ambassador (X1). Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel yang berhubungan dengan kualitas produk sebesar 3,6 pada interval kelas; ini masuk pada kategori  $3,41 < a \leq 4,20$  yang berarti responden membagikan pernyataan tentang seluruh indikator pada variabel yang berhubungan dengan brand awareness nilai setuju.

b. Brand Image

Nilai rata-rata dari jawaban responden pada Variabel Brand Image (X2)

NO	Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Strengthness</i> (kekuatan)			
1	Produk <i>skincare</i> avoskin memiliki kualitas yang sangat baik	3,6	Setuju
<i>Uniqueness</i> (keunikan)			
2	Produk <i>skincare</i> avoskin memiliki ciri khas tersendiri mudah menyerap kulit	3,5	Setuju
<i>Favorable</i> (kesukaan)			
3	Produk <i>skincare</i> avoskin memiliki reputasi yang baik	3,6	Setuju
Rata-rata variabel <i>Brand Image</i> (X2)		3,5	Setuju

Sumber : data lampiran hal. 102

Dari tabel yang telah disajikan, rata-rata responden “setuju” terhadap seluruh indikator variabel yang berhubungan dengan Brand Image (X2) dari ketiga pernyataan yang membentuk item pernyataan variabel yang berhubungan dengan Brand Image (X2). Pada interval kelas masuk dalam kategori  $2,61 < a < 3,40$  menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan terkait semua indikator pada variabel yang berhubungan dengan Brand Image. Hasil tersebut ditunjukkan dengan rata-rata nilai respon responden terhadap variabel terkait Kualitas Produk yaitu sebesar 3,5.

c. Brand Trust

Nilai rata-rata dari jawaban responden kepada Variabel Brand Trust (X3)

NO	Pernyataan	Mean	Kategori
Kepuasan			
1	Saya percaya dengan produk <i>skincare</i> Avoskin	3,5	Setuju
Nilai			
2	Produk <i>skincare</i> avoskin memberikan banyak manfaat	3,5	Setuju
Kepercayaan			
3	Produk <i>skincare</i> avoskin bisa di percaya kualitasnya	3,5	Setuju
Rata-rata variabel <i>Brand Trust</i> (X3)		3,5	Setuju

Sumber : data lampiran hal. 105

Dari tabel yang telah disajikan, rata-rata responden “setuju” terhadap seluruh indikator variabel yang berhubungan dengan brand trust (X3) dari ketiga pernyataan yang membentuk item pernyataan variabel yang berhubungan dengan brand trust (X3). Hasil ini ditampilkan dengan nilai rata-rata. Pada interval kelas respon responden terhadap variabel yang berhubungan dengan kualitas produk sebesar 3,5 masuk dalam kategori  $3,41 < a \leq 4,20$ . Ini mengindikasikan jika pernyataan diberikan oleh responden mengenai seluruh indikator terkait variabel kepercayaan merek dan tingkat persetujuan.

d. E-WOM

Nilai rata-rata dari jawaban responden pada Variabel E-WOM (X4)

NO	Pernyataan	Mean	Kategori
<i>Intensity e-Wom</i>			
1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk <i>skincare</i> avoskin di media social	3,2	Cukup Setuju
<i>Valence of opinion</i>			
2	Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk <i>skincare</i> avoskin pada media social	3,3	Cukup Setuju
<i>Content e-Wom</i>			
3	Saya mempertimbangkan testimoni mengenai produk <i>skincare</i> avoskin pada media social	3,3	Cukup Setuju
Rata-rata variabel <i>E-WOM</i> (X4)		3,2	Cukup Setuju

Sumber : data lampiran hal. 107

Terlihat dari tabel di atas, rata-rata responden terhadap item pernyataan variabel yang terhubung dengan E-WOM (X4) yang terdiri dari tiga pernyataan menunjukkan “cukup setuju” terhadap seluruh indikator variabel yang terkait dengan E-WOM. (X4). Nilai tersebut menggambarkan hasil ini. Pada interval kelas masuk dalam kategori  $2,61 < a < 3,40$  yang memperlihatkan jika secara umum, responden membagikan penilaian cukup setuju terhadap pernyataan terkait seluruh indikator pada variabel yang terkait dengan E-WOM. Rata-rata tanggapan responden mengenai variabel yang berhubungan dengan Kualitas Produk adalah 3,2.

e. Purchase Intention

Nilai rata-rata dari jawaban responden kepada Variabel Purchase Intention (Y)

NO	Pernyataan	Mean	Kategori
Minat transaksioanl			
1	Saya selalu membeli produk <i>skincare</i> Avoskin	3,3	Cukup Setuju
Minat referensial			
2	Saya selalu merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk <i>skincare</i> avoskin	3,3	Cukup Setuju
Minat prefensial			
3	Saya menjadikan produk <i>skincare</i> avoskin sebagai pilihan pertama	3,3	Cukup Setuju
Minat eksploratif			
4	Saya selalu berusaha untuk membeli varian produk <i>skincare</i> avoskin yang lain	3,3	Cukup Setuju
Rata-rata Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)		3,3	Cukup Setuju

Sumber : data lampiran hal. 110

Tabel di atas menggambarkan bahwa terhadap keempat item pernyataan variabel niat membeli (Y), rata-rata responden menyatakan “cukup setuju” terhadap seluruh variabel yang menunjukkan Y. Hasil ini ditunjukkan dengan mean nilai. Pada interval



kelas masuk dalam kategori  $2,61 < a < 3,40$  yang berarti responden rata-rata memberikan skor cukup setuju terhadap pernyataan tentang seluruh indikator pada variabel yang berhubungan dengan minat beli. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel yang berhubungan dengan kualitas produk adalah 3,3.

### Uji Validitas

Data dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel (dalam tingkat signifikansi 0,05), dan dianggap tidak valid apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dibandingkan nilai  $r$  tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05). Ini adalah metode untuk mengukur validitas dalam perhitungan uji validitas.

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	>	r tabel	Keterangan
BRAND AMBASADOR (X1)	X1.1	0,797	>	0,1638	VALID
	X1.2	0,884	>	0,1638	VALID
	X1.3	0,857	>	0,1638	VALID
	X1.4	0,844	>	0,1638	VALID
BRAND IMAGE (X2)	X2.1	0,869	>	0,1638	VALID
	X2.2	0,857	>	0,1638	VALID
	X2.3	0,836	>	0,1638	VALID
BRAND TRUST (X3)	X3.1	0,883	>	0,1638	VALID
	X3.2	0,893	>	0,1638	VALID
	X3.3	0,857	>	0,1638	VALID
E - WOM (X4)	X4.1	0,895	>	0,1638	VALID
	X4.2	0,951	>	0,1638	VALID
	X4.3	0,896	>	0,1638	VALID
PURCHASE INTENTION (Y)	Y1	0,737	>	0,1638	VALID
	Y2	0,647	>	0,1638	VALID
	Y3	0,677	>	0,1638	VALID
	Y4	0,697	>	0,1638	VALID

Sumber : data lampiran hal. 112

Tabel diatas menunjukkan hasil validasi pernyataan masing-masing variabel independen dan dependen. Karena  $r$  yang dihitung lebih tinggi dari  $r$  tabel dan nilai signya kurang dari 0,05, apabila seluruh variabel penelitian dianggap sah.

### Uji Reliabilitas

Menentukan sejauh apa konsistensi hasil pengukuran merupakan tujuan uji reliabilitas. Respons responden terhadap pernyataan spesifik dalam kuesioner penelitian dianggap dapat diandalkan jika sebagian besar bersifat konstan dan konsisten sejak awal. Metode Koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. Metode Koefisien Alpha Cronbach. Suatu instrumen penelitian dianggap kredibel jika koefisien determinasinya melebihi nilai 0,6, sesuai dengan penjelasan Gozali (2016:33).

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Minimum Alpha	Keterangan
BRAND AMBASADOR (X1)	0,828	0,6	Reliabel
BRAND IMAGE (X2)	0,849	0,6	Reliabel
BRAND TRUST (X3)	0,856	0,6	Reliabel
E - WOM (X4)	0,867	0,6	Reliabel
PURCHASE INTENTION (Y)	0,773	0,6	Reliabel

Sumber : data lampiran hal. 115

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikasi variabel independen dan dependen menghasilkan temuan yang akurat. Hal ini dikarenakan nilai Koefisien Alpha Cronbach menampilkan angka yang lebih besar dari 0,6. Hasilnya, setiap indikasi bisa diandalkan.

### Uji Normalitas Data

Jika nilai signifikansi yang didapatkan dari uji Kolmogorov-Smirnov pada satu sampel melewati  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan ini bisa diambil kesimpulan jika data tersebut mempunyai distribusi normal.

#### Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05876402
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>cd</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data lampiran hal. 116

Karena nilai residu mempunyai nilai Asymp, maka terbukti dari hasil pengujian yang dihasilkan sesuai tabel dengan menggunakan metode one sample Kolmogrove Smirnor (KS) nilai residu berdistribusi normal. Mengingat Sig (0,200) lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05), demikian residu berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Multikolonieritas dianggap tidak terjadi jika nilai toleransi > 0,10 atau VIF < 10. Evaluasi multikolonieritas ditemukan dengan memeriksa Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance sebagaimana dijelaskan di bawah.

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
MODEL		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Tolerance
1	Brand Ambassador	0,970	1,030
2	Brand Image	0,961	1,041
3	Brand Trust	0,977	1,023
4	E – WOM	0,960	1,042

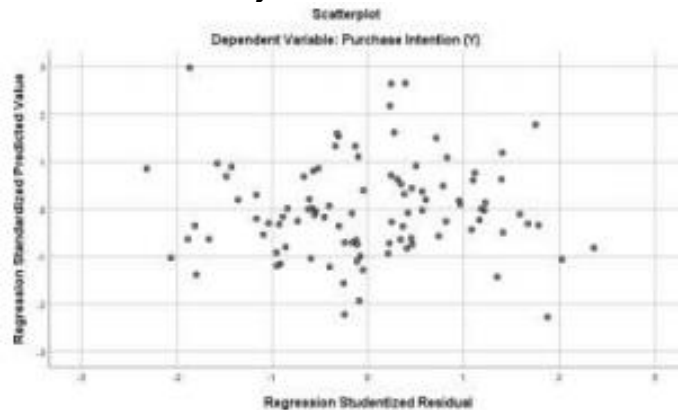
Sumber : data lampiran hal. 117

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi > 0,010 atau VIF < 10 berarti tidak ada satu pun variabel yaitu Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom yang memiliki multikolinearitas, hingga variabel independen itu bisa diterapkan pada penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan agar bisa tahu apakah di model garis regresi tertentu model variabel dari residu penelitian yang satu sama dengan model dari penelitian yang lain.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : data lampiran hal. 117

Grafik sebar di atas memberikan gambaran tentang penyebaran titik-titik yang tidak teratur, tidak membuat pola yang konsisten, serta menyebar secara merata ke atas serta ke bawah nol di sumbu Y. Hal tersebut memperlihatkan jika model regresi tidak menunjukkan terdapat heteroskedastisitas, hingga model itu bisa diterapkan secara benar agar meramalkan pembelian berdasarkan variabel independennya.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.369	.950		4.599	.000
	Brand Ambassador (X1)	.120	.036	.248	3.371	.001
	Brand Image (X2)	.147	.048	.225	3.042	.003
	Brand Trust (X3)	.356	.049	.533	7.256	.000
	E-Wom (X4)	.184	.040	.344	4.647	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber : data lampiran hal. 118

Nilai konstanta yaitu sebesar 4,369 dalam hal seluruh variabel independen bernilai nol, menunjukkan bahwa variabel dependen akan mempunyai nilai yang sama dengan nilai konstanta pada model persamaan regresi linier. Nilai variabel terikat akan naik sebesar 0,120 untuk setiap satuan X1, sesuai dengan nilai koefisien X1, dengan asumsi semua variabel lainnya nol. Nilai variabel terikat akan naik sebesar 0,147 untuk setiap satuan X2,



sesuai dengan nilai koefisien X2, dengan asumsi semua variabel lain nol. Nilai variabel terikat akan naik sebesar 0,356 jika seluruh variabel lain bernilai nol yang ditunjukkan dengan nilai koefisien X3. Nilai variabel terikat menunjukkan kenaikan sebesar 0,184 jika semua variabel lain bernilai nol, sesuai dengan nilai koefisien X4.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Penggunaan uji t bertujuan supaya mengukur sejauh mana dampak variabel independen, seperti Brand Image, Brand Trust, Brand Ambassador dan E-WOM, pada variabel dependen yaitu purchase intention.

#### Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	Brand ambassador	0,248	3,371	0,001
2	Brand image	0,225	3,042	0,003
3	Brand trust	0,533	7,256	0,000
4	E – WOM	0,344	4,674	0,000

Sumber : data lampiran hal. 118

- 1) Pengujian hipotesis: Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin.  
Sesuai hasil pengujian hipotesis penelitian dalam tabel yang tercantum di atas, pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli memberikan nilai koefisien positif sebesar 0,248 bernilai Sig sebesar 0,001. Mengingat toleransi sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,001), dengan ini Ho ditolak sedangkan Ha diperoleh. Telah diketahui jika brand ambasador membuat dampak yang besar pada niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin.
- 2) Pengujian hipotesis: Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin.  
Nilai koefisien positif sejumlah 0,225 yang bernilai Sig sejumlah 0,003 dihasilkan dari dampak citra merek pada niat beli, sesuai hasil pengujian hipotesis penelitian yang terlihat di tabel diatas. Mengingat toleransi sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,003), demikian Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Citra merek telah membuktikan memiliki pengaruh besar terhadap niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin.
- 3) Pengujian hipotesis: Brand Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap purchase intention Produk Skincare Avoskin.  
Dari hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel yang tercantum di atas berpengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli memberikan nilai koefisien positif sejumlah 0,533 dengan nilai Sig sejumlah 0,000. Mengingat toleransi sig (0,05) < nilai sig (0,000), maka Ho ditolak sedangkan Ha disetujui. Hasilnya, kepercayaan merek terbukti mempunyai dampak besar terhadap niat membeli produk perawatan kulit Avoskin.
- 4) Pengujian hipotesis: E-WOM Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin.  
Nilai koefisien positif sejumlah 0,344 bernilai Sig sejumlah 0,000 dihasilkan oleh dampak E-WOM pada Minat Beli, sesuai hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dalam tabel diatas. Mengingat toleransi sig (0,05) < nilai sig (0,000),

maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  disetujui. Hasilnya, E-WOM terbukti mempunyai dampak besar terhadap niat pembelian produk Skincare Avoskin.

b. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai tujuan supaya menilai sejauh apakah model bisa mendefinisikan variasi variabel dependen.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.479	1.081

a. Predictors: (Constant), E-Wom (X4), Brand Ambassador (X1), BrandTrust (X3), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Sumber : data lampiran hal. 118

Besar kecilnya Adjusted R Square ialah sejumlah 0,479 pada tabel sebelumnya menyatakan sejauh mana kontribusi faktor-faktor independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen, yakni Niat Membeli. Nilai koefisien determinasi tercatat sebesar 0,479, yang setara pada 47,9%. Hal tersebut memperlihatkan terdapat pengaruh variabel independen terhadap (Y) sebesar 47,9%. Sedangkan faktor kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi sisanya sebesar 52,1%.

**SIMPULAN**

Hasil penelitian yang melibatkan analisis regresi berganda mengindikasikan temuan yang signifikan terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk skincare Avoskin. Secara khusus, Brand Ambassador membuktikan mempunyai dampak positif dan signifikan pada Purchase Intention, memperlihatkan jika kehadiran sosok Brand Ambassador mampu secara nyata meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Avoskin. Selain itu, temuan lain dari penelitian ini menyatakan apabila Brand Image juga mempunyai dampak positif dan signifikan pada Purchase Intention. Citra merek Avoskin ternyata memainkan peran kunci untuk membentuk niat pembelian konsumen terhadap produk skincare mereka. Kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam variabel Brand Trust, juga terbukti membuat dampak yang positif dan signifikan bagi Purchase Intention. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada merek Avoskin berkontribusi secara positif terhadap keinginan mereka untuk membeli produk skincare tersebut. Selanjutnya, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga terbukti mampu berdampak positif dan signifikan bagi Purchase Intention. Informasi dan ulasan yang tersebar melalui media sosial dan platform elektronik memiliki peranan penting untuk membentuk minat pembelian konsumen terhadap produk skincare Avoskin. Kesimpulan ini menyiratkan bahwa, secara keseluruhan, strategi pemasaran yang melibatkan Brand Ambassador, membangun citra merek yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memanfaatkan kekuatan media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk skincare Avoskin.

**DAFTAR PUSTAKA**

ASKARZAI, W., & Unhelkar, B. (2017). Research Methodologies: An Extensive Overview. *International Journal of Science and Research Methodology*, 6(4), 21–42.  
Azwar, S. (1999). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka pelajar.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Clarke, R. (n.d.). J.(2005). Research models and methodologies, university of wollongong.
- Day, A. L., Sibley, A., Scott, N., Tallon, J. M., & Ackroyd-Stolarz, S. (2009). Workplace risks and stressors as predictors of burnout: The moderating impact of job control and team efficacy. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(1), 7–22.  
<https://doi.org/10.1002/cjas.91>
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.  
<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Elsye, M. A. W. (2017). Pengaruh persepsi, kepribadian dan sikap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(1), 35–44.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Hanjani, A., 12prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS Journal Homepage*, III(1), 39–50. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Heri Mahyuzar, & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i2.182>
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion marketing communications. John Wiley & Sons.
- Masyita, D. A., & Yuliaty, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41.  
<https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Muhson, A. (2005). Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Narbuko, C., & Ahmadi, A. (2007). Metodologi Penelitian (VIII). Bumi Aksara: Bumi Aksara.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 431–438. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2006>

- Sa'adah, L. (2021). Metode penelitian ekonomi dan bisnis. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah. Sahir, Syafrida Hafni. 2021. Metodologi Penelitian. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U. (2006). Metodologi penelitian untuk bisnis edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2015a). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2015b). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D), 308.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 濟無No Title No Title No Title. In Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3).
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). The influence of Hallyu, brand ambassador and brand image on the consumer purchase decision on Nature Republic products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. Yang, S., Terhadap, B., & Shopee, K. E. (2022). Bunga pembelian. 06, 81–86.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business research methods. Cengage learning