

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Maybelline merupakan salah satu dari merek kosmetik yang berasal dari Amerika Serikat dan telah masuk ke dalam pasar industri kosmetik di Indonesia sejak tahun 1996. Maybelline sendiri didirikan oleh pria asal Amerika Serikat yaitu Thomas Lyle Williams pada tahun 1915, namun pada saat itu Maybelline masih bertahan dengan nama Maybell Laboratories. Kemudian, pada tahun 1923, Maybell Laboratories berganti dengan nama Maybelline.

Maybelline terus menciptakan inovasi dan produk baru yang terinspirasi dari perempuan-perempuan modern, serta selalu menjadi sebuah *brand* yang mengikuti tren masa kini yang praktis namun juga dengan harga yang terjangkau. Sejauh ini, Maybelline telah menghasilkan dan menciptakan banyak produk kosmetik mulai dari *foundation*, *compact powder*, *mascara*, *eyebrow kit*, *eyeliner pencil*, berbagai macam produk dan warna dari *lipstick*, *lip cream*, dan *lip tint*. Bahkan tidak hanya produk kosmetik saja, Maybelline juga telah menghasilkan produk *skincare* seperti *lip balm* dan juga *micellar water*.

### 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah disebarkan melalui google form kepada 140 responden, dengan jumlah item pernyataan yaitu 14 item. Maka dapat diperoleh karakteristik data responden seperti berikut:

1. Usia

**Tabel 4.1** Data Usia

	Responden	Persentase
< 18 tahun	6	4%
19-22 tahun	107	76%
23-35 tahun	24	17%
> 36 tahun	3	2%
TOTAL	140	100%

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai data pada kategori jenis usia responden. Pada golongan usia kurang dari 18 tahun berjumlah 6 responden atau setara dengan 4% dari 140 responden. Kemudian, untuk golongan usia 19-22 tahun berjumlah 107 responden atau sama dengan 76% dari 140 responden. Usia 23-35 tahun berjumlah 24 atau sama dengan 17%, dan responden berusia lebih dari 36 tahun berjumlah 3 responden atau 2% dari 140 responden. Pada tabel 4.1 didapatkan hasil bahwa jumlah responden tertinggi berada pada rentang usia 19-22 tahun yang berjumlah 107 responden. Hal ini dapat membuktikan bahwa pada *range* usia 19-22 tahun memiliki minat yang cukup tinggi pada minat beli produk kosmetik seperti Maybelline.

## 2. Gender

**Tabel 4.2** Data Gender

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Perempuan	140	100%
2.	Laki-laki	0	0%
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai data pada kategori jenis kelamin responden. Pada kategori responden perempuan berjumlah 140 responden atau setara dengan 100% dari 140 responden. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas perempuan memang lebih tertarik pada produk kosmetik seperti Maybelline dibanding responden laki-laki.

## 3. Domisili

**Tabel 4.3** Data Domisili

No.	Domisili	Responden	Persentase
1.	Jakarta	30	21%
2.	Bogor	14	10%
3.	Depok	7	5%
4.	Tangerang	84	60%
5.	Bekasi	5	4%

	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
--	--------------	------------	-------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai data pada kategori domisili responden. Responden yang berdomisili di daerah Jakarta berjumlah 30 responden atau setara dengan 21% dari 140 responden. Kemudian, responden yang berdomisili di Bogor berjumlah 14 responden atau sama dengan 10% dari 140 responden. Responden yang berdomisili di Depok berjumlah 7 responden atau sama dengan 5%. Responden yang berdomisili di Tangerang berjumlah 84 responden atau 60% dari 140 responden, dan responden yang berdomisili di Bekasi berjumlah 5 responden atau setara dengan 4% dari 140 responden. Maka, bersumber pada Tabel 4.3 didapatkan hasil bahwa jumlah responden tertinggi yaitu responden yang berdomisili di Tangerang meliputi Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Hal tersebut dapat memungkinkan bahwa responden yang berdomisili di Tangerang memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk dari *brand* Maybelline ataupun sudah menjadi pengguna lama produk-produk dari Maybelline.

#### 4. Pekerjaan

**Tabel 4.4** Data Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Pelajar	5	4%
2.	Pegawai Swasta	23	16%
3.	Mahasiswa/i	96	69%
4.	Lain-lain	16	11%
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai data pada kategori pekerjaan responden. Untuk responden yang masih pelajar berjumlah 5 responden atau setara dengan 4% dari 140 responden. Kemudian, untuk

responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 23 responden atau sama dengan 16% dari 140 responden. Responden dengan status mahasiswa/i berjumlah 96 atau sama dengan 74%, dan untuk yang termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya berjumlah 16 responden atau 11% dari 140 responden. Maka, bersumber pada Tabel 4.4 didapatkan hasil bahwa jumlah responden tertinggi mahasiswa yang berjumlah 96 responden. Hal ini menjelaskan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner mengenai minat beli pada produk Maybelline lebih banyak yang berstatus sebagai mahasiswa/i.

## 5. Penghasilan

**Tabel 4.5** Data Penghasilan

No.	Penghasilan	Responden	Persentase
1.	< Rp.1.000.000/bulan	50	36%
2.	Rp. 1.000.000-Rp.5.000.000/bulan	74	53%
3.	Rp. 5.000.000-Rp.10.000.000/bulan	13	9%
4.	> Rp. 10.000.000/bulan	3	2%
	<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

*Sumber:* Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai data pada kategori penghasilan responden. Responden yang memiliki penghasilan sebesar kurang dari Rp.1.000.000/bulan berjumlah 50 responden atau setara dengan 36% dari 140 responden. Kemudian, responden yang memiliki penghasilan dengan kisaran Rp.1.000.000-Rp.5.000.000/bulan berjumlah 74 responden atau sama dengan 53% dari 140 responden. Responden yang memiliki kisaran penghasilan Rp.5.000.000-Rp10.000.000/bulan berjumlah 13 responden atau sama dengan 9%, dan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp.10.000.000/bulan berjumlah 3 responden atau 2% dari 140 responden. Jadi, berdasarkan data penghasilan responden pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pada penghasilan Rp.1.000.000-Rp.5.000.000 memiliki jumlah persentase

responden paling tinggi mengenai minat belinya terhadap produk-produk dari Maybelline di Jabodetabek.

### 4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan penyajian data dalam bentuk ringkas dan jelas serta mudah dibaca. Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X), *Brand Image* (Z1), *Brand Trust* (Z2), dan *Purchase Intention* (Y). Data yang telah diperoleh pada analisis statistik deskriptif ini untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* dari setiap variabel yang telah dibangun.

#### 1. Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

**Tabel 4.6** Data Statistik Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
EWOM_1	4.379	4	1	5	0.681
EWOM_2	4.214	4	1	5	0.715
EWOM_3	4.164	4	2	5	0.683

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata atau *mean* EWOM\_1 yaitu 4,379. Nilai EWOM\_2 yaitu 4,214 dan EWOM\_3 yaitu 4,164. Nilai *mean* terbesar yaitu EWOM\_1 dan untuk nilai *mean* terkecil yaitu EWOM\_3. Hal tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden setuju dengan adanya peran *Electronic Word of Mouth* pada produk-produk dari *brand* Maybelline. Sedangkan, nilai standar deviasi dari variabel *Electronic Word of Mouth* tidak mendekati 0, hal tersebut dapat terlihat dari nilai standar deviasi EWOM\_1 yaitu 0,681 sebagai nilai standar deviasi terkecil, nilai standar deviasi EWOM\_2 yaitu 0,715 dan EWOM\_3 yaitu 0,683. Hal ini mengartikan bahwa jawaban diberikan responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* adalah bervariasi atau beragam.

## 2. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

**Tabel 4.7** Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
<b>BI_1</b>	4.543	5	2	5	0.614
<b>BI_2</b>	4.457	5	2	5	0.659
<b>BI_3</b>	4.4	4	2	5	0.674

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata atau *mean* BI\_1 yaitu 4,543. Nilai BI\_2 yaitu 4,457 dan BI\_3 yaitu 4,4. Nilai *mean* terbesar yaitu BI\_2 dan untuk nilai *mean* terkecil yaitu BI\_3. Hal tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden setuju dan sangat setuju dengan adanya peran *Brand Image* atau citra merek yang baik yang ada pada *brand* Maybelline. Sedangkan, nilai standar deviasi dari variabel *Brand Image* tidak mendekati 0, hal tersebut dapat terlihat dari nilai standar deviasi BI\_1 yaitu 0,614 dengan nilai standar deviasi terkecil untuk variabel *Brand Image*. Nilai standar deviasi pada BI\_2 yaitu 0,659 dan BI\_3 yaitu 0,674. Hal ini mengartikan bahwa jawaban diberikan responden pada variabel *Brand Image* adalah bervariasi atau beragam.

## 3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

**Tabel 4.8** Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
<b>BT_1</b>	4.35	4	3	5	0.675
<b>BT_2</b>	4.379	4	3	5	0.681
<b>BT_3</b>	4.35	4	2	5	0.686
<b>BT_4</b>	4.457	5	2	5	0.648

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata atau *mean* BT\_1 yaitu 4,35. Nilai BI\_2 yaitu 4,379. Nilai rata-rata BT\_3 yaitu 4,35 dan BT\_4 yaitu 4,457. Nilai *mean* terbesar yaitu BT\_4 dan untuk nilai *mean* terkecil yaitu BT\_1 dan BT\_3. Hal tersebut

menyatakan bahwa rata-rata responden setuju dan percaya dengan produk-produk yang dihasilkan oleh Maybelline karena didukung dengan adanya peran *Brand Trust*. Sedangkan, nilai standar deviasi dari variabel *Brand Trust* tidak mendekati 0, hal tersebut dapat terlihat dari nilai standar deviasi BT\_1 yaitu 0,675, BT\_2 yaitu 0,681, BT\_3 yaitu 0,686, serta untuk BT\_4 yaitu 0,648. Hal ini mengartikan bahwa jawaban yang diberikan responden pada variabel *Brand Trust* adalah bervariasi atau beragam.

#### 4. Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

**Tabel 4.9** Data Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
PI_1	4.479	5	1	5	0.626
PI_2	4.386	4	2	5	0.616
PI_3	4.271	4	2	5	0.735
PI_4	4.357	4	2	5	0.718

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata atau *mean* pada PI\_1 yaitu 4,479 dan merupakan nilai rata-rata terbesar. Nilai rata-rata atau *mean* PI\_2 yaitu 4,386. Nilai rata-rata pada PI\_3 yaitu 4,271 dan sebagai nilai rata-rata terkecil untuk variabel *Purchase Intention*. Kemudian, nilai *mean* PI\_4 yaitu 4,357. Hal tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden setuju dan memiliki minat beli (*purchase intention*) yang tinggi untuk produk-produk dari Maybelline. Sedangkan, nilai standar deviasi dari variabel *Purchase Intention* tidak mendekati 0, hal tersebut dapat terlihat dari nilai standar deviasi PI\_1 yaitu 0,626. Nilai PI\_2 yaitu 0,616 dan menjadi nilai standar deviasi terkecil pada variabel *Purchase Intention*. Nilai PI\_3 yaitu 0,738, serta untuk PI\_4 yaitu 0,718. Hal ini mengartikan bahwa jawaban yang diberikan responden pada variabel *Purchase Intention* adalah bervariasi atau beragam.

#### 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

##### 4.4.1 Uji Validitas

###### 1. Convergent Validity

Pada proses pengevaluasian *Convergent Validity* dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* yaitu 0.6-0.7 dan nilai *loading factor* dengan variabel laten  $>0.6$ , maka indikator dinyatakan valid. Sedangkan, Jika nilai  $<0.6$ , maka indikator dikatakan tidak valid dan dieliminasi dari model karena indikator tidak cukup baik untuk mengukur variabel laten (Putri, 2022).

Tabel 4.10 Nilai Loading Factor

Indikator	Electronic Word of Mouth	Brand Image	Brand Trust	Purchase Intention	Hasil
EWOM_1	0.813				Valid
EWOM_2	0.837				Valid
EWOM_3	0.8				Valid
BI_1		0.751			Valid
BI_2		0.85			Valid
BI_3		0.841			Valid
BT_1			0.828		Valid
BT_2			0.831		Valid
BT_3			0.848		Valid
BT_4			0.814		Valid
PI_1				0.835	Valid
PI_2				0.845	Valid
PI_3				0.842	Valid
PI_4				0.833	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.10, dapat terlihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai terendah di 0.751 dan nilai tertinggi 0.848. Dengan demikian, uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua indikator, karena semua nilai *loading factor* berada diatas angka 0.7.



**Tabel 4.11** Nilai *Average Variance Extretted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.664	Valid
<i>Brand Image</i>	0.689	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.667	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.704	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11, dapat dilihat nilai *Average Variance Extretted (AVE)* pada setiap variabel lebih dari 0.6. Dengan demikian, uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua variabel penelitian.

#### 1. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat terlihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus memiliki angka yang lebih besar dari 0.6-0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.12** Nilai *Cross Loading*

	<b>Electronic Word of Mouth</b>	<b>Brand Image</b>	<b>Brand Trust</b>	<b>Purchase Intention</b>
<b>EWOM_1</b>	<b>0.813</b>	0.447	0.399	0.508
<b>EWOM_2</b>	<b>0.837</b>	0.448	0.477	0.472
<b>EWOM_3</b>	<b>0.8</b>	0.428	0.426	0.45
<b>BI_1</b>	0.401	<b>0.751</b>	0.323	0.377
<b>BI_2</b>	0.464	<b>0.85</b>	0.489	0.499
<b>BI_3</b>	0.453	<b>0.841</b>	0.632	0.612
<b>BT_1</b>	0.51	0.521	<b>0.828</b>	0.662
<b>BT_2</b>	0.473	0.521	<b>0.831</b>	0.638
<b>BT_3</b>	0.361	0.496	<b>0.848</b>	0.656
<b>BT_4</b>	0.413	0.48	<b>0.814</b>	0.688
<b>PI_1</b>	0.5	0.565	0.691	<b>0.835</b>
<b>PI_2</b>	0.534	0.541	0.676	<b>0.845</b>
<b>PI_3</b>	0.458	0.479	0.661	<b>0.842</b>
<b>PI_4</b>	0.464	0.494	0.642	<b>0.833</b>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olahan data yang terdapat pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai seluruh *crossloading* dari setiap indikator dengan variabel latennya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai

*crossloading* dengan variabel lain. Oleh karena itu, untuk pengujian ini mendapatkan hasil nilai validitas diskriminan yang baik.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* berfungsi untuk menilai reliabilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0.6-0.7, sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019).

##### 1. Cronbach's Alpha

Pada cronbach's alpha, pengujian dapat memiliki hasil yang baik atau reliabel jika nilai cronbach alpha dalam penelitian berada diatas nilai 0.7 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.13** Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.750	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.749	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.850	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.860	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.13, dapat terlihat bahwa seluruh nilai cronbach's alpha pada setiap variabel berada diatas 0.7. Hal tersebut mengartikan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reabilitas.

##### 2. Composite Reliability

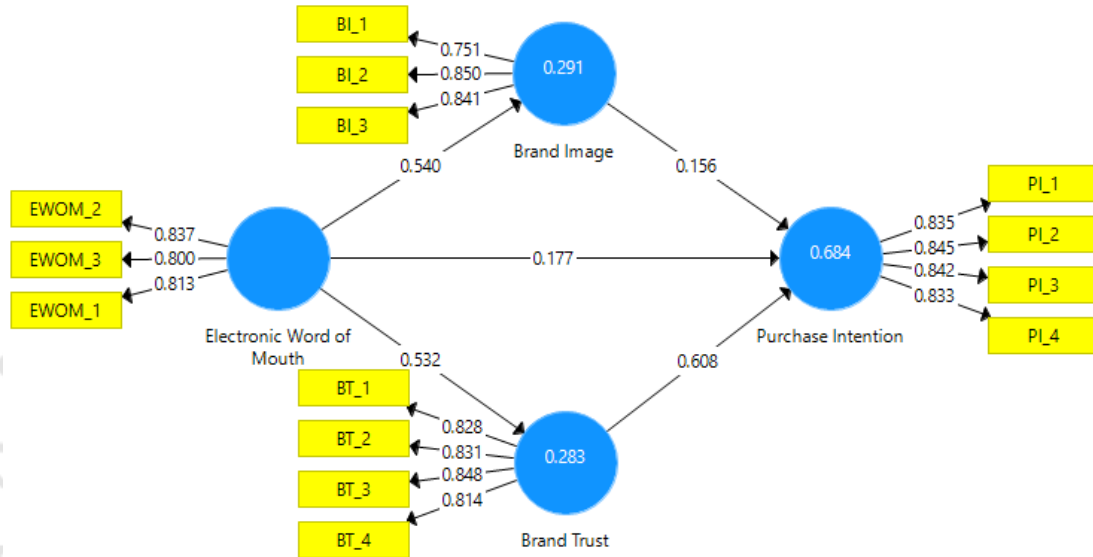
**Tabel 4.14** Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.857	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.855	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.899	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.905	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.14, dapat terlihat bahwa seluruh nilai *composite reliability* pada setiap variabel berada diatas 0.8. Hal tersebut dapat mengartikan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

**Gambar 4.1** Hasil PLS Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

#### 4.5 Uji *Structural Model* (Inner Model)

##### 4.5.1 Uji *R-Square*

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen dan memiliki kriteria nilai R square sebesar 0,75 yang memiliki arti kuat, 0,50 yang memiliki arti sedang, dan 0,25 yang memiliki arti lemah (Putri, 2022).

**Tabel 4.15** Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.291	Sedang
<i>Brand Trust</i>	0.283	Sedang
<i>Purchase Intention</i>	0.684	Kuat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Variabel *Brand Image* merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, dapat dilihat pada tabel 4.14 terdapat hasil untuk nilai *R-Square* bagi variabel *Brand Image* sebesar 0.291 yang memiliki artian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* yaitu sebesar 29,1% atau masuk dalam kategori sedang. Variabel *Brand Trust* sebesar 0.283 terdapat pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* ialah sebesar 28,3% termasuk kedalam kriteria sedang. Kemudian, pada variabel *Purchase Intention* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* sehingga nilai *R-square* yaitu sebesar 0.755 yang memiliki arti bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 68,4% atau berkategori kuat.

#### 4.5.2 Uji *Q-Square*

Jika nilai pada *Q-Square* yang didapatkan  $>0$ , maka model tersebut memiliki nilai *predictive relevance* (Musyaffi et al., 2021).

**Tabel 4.16** Nilai *Q-Square*

	Q <sup>2</sup> _predict
<b>BRAND IMAGE</b>	0.281
<b>BRAND TRUST</b>	0.267
<b>PURCHASE INTENTION</b>	0.329

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olahan data yang terdapat pada tabel 4.15, nilai *Q-Square* untuk variabel *Brand Image* yaitu 0.281, *Brand Trust* memiliki nilai sebesar 0.267, dan *Purchase Intention* yaitu sebesar 0.329. Ketiga variabel tersebut memiliki hasil nilai  $>0$ . Oleh karena itu, pada model penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis akan dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Uji hipotesis untuk nilai statistic alpha sebesar 5% atau *p-values*  $<$

0,05 dan nilai untuk t-statistik yaitu 1,96. Sedangkan, untuk kriteria hipotesis akan diterima jika nilai t-statistik >1,96. Apabila nilai koefisien pada *original sample* (O) bertanda positif, maka variabel eksogen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap variabel endogen, namun apabila *original sampel* bertanda negatif maka hal tersebut menjelaskan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh negatif terhadap variabel endogen (Putri & Mulyani, 2023)

**Tabel 4.17** Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM -> BI	0.540	0.536	0.090	5.988	0.000
E-WOM -> PI	0.177	0.178	0.075	2.365	0.018
E-WOM -> BT	0.532	0.536	0.083	6.386	0.000
BI -> PI	0.156	0.158	0.061	2.535	0.012
BT -> PI	0.608	0.599	0.080	7.597	0.000
E-WOM -> BI -> PI	0.084	0.086	0.039	2.170	0.031
E-WOM -> BT -> PI	0.323	0.319	0.057	5.698	0.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.16 mengenai hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**1. Uji Hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.000 dengan *T-Statistics* yaitu 5.988. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini <0,05 dan nilai *T-Statistics* >1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.16 juga terlihat bahwa hasil nilai *Original Sample* yaitu 0.540 yang memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk dari *brand* Maybelline.

## **2. Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.018 dengan *T-Statistics* yaitu 2.365. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan nilai *T-Statistics*  $>1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.16 juga terlihat bahwa hasil nilai *Original Sample* yaitu 0.177 yang memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk dari brand Maybelline.

## **3. Uji Hipotesis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.000 dengan *T-Statistics* yaitu 6.386. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan nilai *T-Statistics*  $>1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.16 juga terlihat bahwa hasil nilai *Original Sample* yaitu 0.532 yang memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk dari brand Maybelline.

## **4. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.012 dengan *T-Statistics* yaitu 2.535. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan nilai *T-Statistics*  $>1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, berdasarkan tabel 4.16 juga terlihat bahwa hasil nilai *Original Sample* yaitu 0.156 yang memiliki arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk dari *brand* Maybelline.

#### **5. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.000 dengan *T-Statistics* yaitu 7.597. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan nilai *T-Statistics*  $>1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.16 juga terlihat bahwa hasil nilai *Original Sample* yaitu 0.608 yang memiliki arti bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk dari *brand* Maybelline.

#### **6. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.031 dengan *T-Statistics* yaitu 2.170. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan nilai *T-Statistics*  $>1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.16 juga terlihat bahwa hasil nilai *Original Sample* yaitu 0.084 yang memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* produk dari *brand* Maybelline.

#### **7. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Trust* memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.16 yang telah dilakukan oleh peneliti, mendapatkan hasil nilai *P-Values* yang didapatkan sebesar 0.000 dengan *T-Statistics* yaitu 5.698. Dari hasil tersebut dapat



membuktikan bahwa nilai *P-Values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan nilai *T-Statistics*  $>1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Selain itu, berdasarkan tabel 4.16 juga terlihat bahwa hasil nilai *Original Sample* yaitu 0.323 yang memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* produk dari *brand* Maybelline.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan pada analisis dari pengujian yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Pada hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* mendapatkan kesimpulan bahwa peran *Electronic Word of Mouth* memberikan peluang yang tinggi terhadap konsumen agar menjadi lebih yakin dan menjadi strategi *marketing* yang baik dalam hal mempromosikan produk dari *brand* Maybelline dari mulut ke mulut melalui internet. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Hasil dari pernyataan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image* juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Putera & Warmika., 2020), (Yohana *et al*, 2020), dan (Lestari & Gunawan, 2021).

##### 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* mendapatkan kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat dikatakan berdampak pada *Purchase Intention* atau minat beli seseorang terhadap keinginannya pada saat berminat terhadap suatu produk yang sedang mereka sukai atau minati seperti salah satunya adalah produk kosmetik dari Maybelline. Dengan adanya komunikasi *Electronic Word of*



*Mouth* membuat konsumen dapat semakin yakin terhadap minat belinya pada suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari pernyataan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Yonita & Budiono, 2020), (Iswara & Jatra, 2017), dan (Dewi *et al.*, 2022).

### **3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust***

Pada hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* mendapatkan kesimpulan bahwa dengan adanya *Electronic Word of Mouth* dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh suatu merek karena konsumen semakin yakin dan percaya bahwa produk sesuai dengan harapan dan merek dapat dipertcaya karena hal itu juga dikaitkan dengan komunikasi yang dilakukan banyak orang di internet atau *Electronic Word of Mouth* yang juga ikut mendukung adanya kepercayaan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*. Hasil dari pernyataan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust* juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Charvia & Erdiansyah., 2020), (Mudarifah, 2020), dan (Maulana *et al.*, 2021).

### **4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Pada hasil pengujian hipotesis *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* mendapatkan kesimpulan bahwa adanya peran *brand image* atau citra merek yang bagus dari suatu *brand* dapat meyakinkan konsumen terhadap *Purchase Intention* atau minat beli konsumen seperti salah satunya Maybelline yang memiliki *image* yang baik membuat sebagian besar orang tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Maybelline. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data yang membuktikan

bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari pernyataan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Dewi *et al.*, 2022), (Sanita *et al.*, 2019), dan (Agatha *et al.*, 2019).

#### **5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention***

Pada hasil pengujian hipotesis *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* mendapat suatu kesimpulan bahwa dengan adanya peran *Brand Trust* yang dipercayai oleh konsumen dapat membuat minat beli (*purchase intention*) dari diri konsumen semakin bertambah. Konsumen menjadi semakin yakin dalam minat belinya terhadap suatu produk dari suatu *brand* yang mereka percayai karena konsumen merasa bahwa *brand* tersebut tidak akan mengecewakannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil dari pernyataan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Dam., 2020), (Benhardy *et al.*, 2020), dan (Sanny *et al.*, 2020).

#### **6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image***

Pada hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* mendapatkan kesimpulan bahwa dengan adanya peran *brand image* yang bagus pada *brand* Maybelline dapat memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* atau minat beli konsumen mengenai produk-produk dari *brand* Maybelline. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hasil dari pernyataan tersebut juga juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Akbar *et al.*, 2019), (AP, Parama & Seminari., 2020), dan (Warhana *et al.*, 2021).

## **7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust***

Pada hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* mendapatkan kesimpulan bahwa dengan konsumen yang mempercayai adanya *Brand Trust* atau kepercayaan pada *brand* Maybelline dapat mempengaruhi peran *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* atau minat beli konsumen karena komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet dan sebagainya dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan *brand trust* pada diri konsumen, dan hal itu dapat berakhir dengan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari Maybelline. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Hasil dari pernyataan tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Anggitasari., 2016), (Mudarifah., 2020), dan (Renagis & Prabawani., 2022).

### **4.8 Implikasi**

Berdasarkan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat implikasi teoritis dan implikasi praktis yaitu sebagai berikut:

#### **4.8.1 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Electronic Word of Mouth* yang ternyata memberikan pengaruh signifikan pada *Brand Image*, *Brand Trust*, dan juga *Purchase Intention* pada produk dari *brand* Maybelline. Menurut hasil penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada suatu merek karena hal tersebut menunjukkan semakin tinggi aktivitas penggunaan *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi dampaknya pada *Brand*

*Image* (Lestari & Gunawan, 2021). Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* atau komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media elektronik seperti salah satunya adalah internet biasanya memang mengenai ulasan atau serangkaian komentar dan pendapat yang dirasakan oleh pihak konsumen atas produk dari sebuah *brand*. Ulasan tersebut tentunya dapat berupa ulasan atau komentar yang baik atau buruknya suatu merek atau produk yang dijual dari merek tersebut. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa ulasan yang disampaikan melalui mulut ke mulut melalui media elektronik tersebut nantinya memang akan mempengaruhi *Brand Image* dari suatu merek, sehingga baik atau buruknya *Brand Image* yang ada pada suatu merek dapat mempengaruhi *Purchase Intention* atau minat beli pada diri konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.*, (2019) menyatakan bahwa ketika peran *Electronic Word of Mouth* yang positif mengenai suatu produk mengalami peningkatan, maka hal tersebut berdampak pada *Brand Image* yang positif sehingga menimbulkan minat beli (*purchase intention*).

*Electronic Word of Mouth* bahkan juga dapat mempengaruhi *Brand Trust*. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand trust* karena semakin tinggi orang-orang yang menggunakan media sosial, maka besar kemungkinannya untuk meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) pada konsumen (Charvia & Erdiansyah, 2020). Kemudian, masing-masing dari variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, serta *Brand Trust* dapat dikatakan memiliki pengaruh juga terhadap *Purchase Intention* atau minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat hasil pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* atau minat beli konsumen (Yonita & Budiono, 2020). Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang ada dalam benak konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat (Akbar *et al.*,

2019). Kemudian, penelitian sebelumnya menyatakan terdapat hasil yang signifikan antara *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadap *purchase intention* atau minat beli pada diri konsumen (Yohanna & Ruslim., 2021).

#### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Pada penelitian ini dapat digunakan sebagai praktik lapangan bahwa dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang baik atau buruk dapat mempengaruhi banyak hal seperti *Brand Image* pada suatu merek atau perusahaan. Bahkan tidak hanya itu, *Electronic Word of Mouth* yang baik atau buruk juga dapat menjadi awal dari timbulnya kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Adanya keinginan untuk membeli atau *Purchase Intention* yang ada pada diri konsumen tidak hanya timbul begitu saja tanpa disertai beberapa hal pendukung yang membuat mereka menjadi yakin dan berminat membeli suatu produk.

Dengan adanya peran *Electronic Word of Mouth* mampu menciptakan *Brand Image* yang baik atau buruk bagi suatu merek atau perusahaan dan mampu memberi dampak yang baik bagi konsumen terhadap kepercayaan mereka terhadap suatu merek (*Brand Trust*). Apabila konsumen sudah merasa percaya dengan suatu merek atau merek tersebut telah diketahui memiliki citra yang baik di mata masyarakat dan konsumen selalu mendengar ulasan yang baik mengenai merek atau perusahaan tersebut, maka hal itu dapat menjadi faktor penting dalam setiap pola pikir konsumen ketika memiliki minat beli terhadap suatu produk yang dijual oleh *brand* atau merek dari perusahaan tertentu.