

**PENGARUH IKLAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA  
PRODUK SKINCARE**

Rani Wulandari, Ika Febrilia, Rahmi  
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia  
Email: edu.raniwulandari8@gmail.com

---

**Abstract**

This research aims to determine the effect of Advertising, Electronic Word of Mouth, and Brand Awareness on Purchase Intentions in Skincare Products. The method used in this research is a quantitative method with non-probability sampling techniques, especially purposive sampling. The reachable population in this study were internet users who had seen information on skincare for the Scarlett Whitening brand on social media with a total of 216 respondents. The data analysis technique used is descriptive statistics, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The result of this study is that the advertising variable has a significant positive effect on purchase intention. Electronic word of mouth (EWOM) has a significant positive effect on purchase intention. Brand awareness has a significant positive effect on purchase intention.

**Keywords:** : Advertising, EWOM, Brand Awareness and Skincare

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Electronic Word of Mouth, dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pada Produk Skincare. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling khususnya Purposive Sampling. Populasi terjangkau pada penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melihat informasi skincare merek Scarlett Whitening pada media sosial dengan jumlah 216 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistika deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif signifikan

terhadap niat beli. Kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** Iklan, EWOM, Kesadaran Merek, dan Skincare

---

## PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan akses internet dalam lima tahun terakhir memberi peluang bagi pengiklan untuk melakukan promosi penjualan melalui media social (Ramadhan & Firdaus, 2017). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) dalam Laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2020 telah terjadi peningkatan penggunaan akses internet di Indonesia pada periode 2016-2020 baik di perkotaan maupun di pedesaan. Badan Pusat Statistik (2021) dalam laporan tersebut menyebutkan 95,56% penduduk menggunakan akses internet untuk media sosial, 79,04% untuk mendapat informasi, 77,60% untuk hiburan, 39,00% untuk mengerjakan tugas, 18,94% untuk mengirim dan menerima pesan, 22,35% melakukan pembelian barang dan jasa, 10,91% untuk fasilitas finansial, dan 5,29% untuk kepentingan lainnya.

Penyebaran informasi menjadi hal penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat (Suryani, 2014). Informasi yang dilakukan dapat melalui berbagai media komunikasi, salah satu yang paling berdampak pada saat ini melalui platform media sosial. Seiring dengan terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sebagian besar digunakan untuk media sosial, maka platform media sosial memiliki peluang dalam menyampaikan berbagai informasi. Informasi yang bersifat edukasi menjadi dampak positif yang diterima oleh pengguna media social (Sholeh & Basuki, 2018). Bertambahnya edukasi masyarakat dalam bidang kesehatan juga menjadi lebih luas dengan adanya platform media sosial. Sebagaimana menurut Badan Pusat Statistik (2021) penggunaan paling banyak terjadi untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 95,56%.

Salah satu edukasi kesehatan yang semakin luas adalah mengenai penggunaan *skincare* bagi kesehatan kulit. Penjualan produk *skincare* selama tahun 2019 mengalami peningkatan (Thifally, 2022). Berdasarkan laporan analisis intelegen bisnis pada digimind.id (2021) menunjukkan sektor ekonomi di industri kosmetik mengalami penguatan selama kondisi pandemi Covid pada tahun 2019. Berdasarkan laporan tersebut di dalamnya juga menjelaskan bahwa produk kosmetik yang paling banyak pada pangsa internasional adalah produk *skincare* dan ekspor produk dari Indonesia di tahun 2020 mencapai USD 784,9 ribu yang mengalami peningkatan 1,5% dari tahun 2019.

Penggunaan *skincare* tidak hanya bagi masyarakat perempuan, namun kebutuhan kesehatan kulit juga dibutuhkan oleh kaum laki-laki (Maulida, Arsi, & Alimi, 2018). Sehingga penggunaan *skincare* juga diminati oleh laki-laki. Seperti yang dilansir dari facetofeet.com (2021) sebagian kaum laki-laki sudah lebih peduli mengenai pengetahuan penggunaan *skincare*, hal ini karena adanya kesadaran kesehatan yang membuat menerapkan gaya hidup sehat, begitupun pada kesehatan kulit.

Salah satu produk *skincare* lokal yang menjadi pilihan dan terkenal yaitu merek Scarlett Whitening. Berdasarkan *website* resmi yaitu [scarlettbyfelicya.com](http://scarlettbyfelicya.com) (2021) bisnis Scarlett Whitening berdiri sejak tahun 2017 dan sudah terdaftar dalam BPOM yang telah teruji secara klinis, sehingga produknya aman untuk digunakan. Merek

tersebut berhasil melihat peluang bisnis dan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya. Lestari dan Gunawan (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Scarlett Whitening menjadi produk unggulan yang ditawarkan dan bukan hanya untuk para wanita saja. Produk yang ditawarkan terdiri dari produk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut dengan aneka jenis rasa dari tiap kategori produknya.

*Skincare* lokal merek Scarlett Whitening telah melakukan promosi melalui media sosial dengan gencar sehingga masyarakat mengenal produk melalui promosi tersebut, meskipun demikian ternyata ada yang tidak setuju dengan narasi iklan yang dipromosikan. Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) 83,3% dari 30 responden tidak setuju bahwa serum dari Scarlett Whitening dapat membantu menghilangkan jerawat.

Media iklan penjualan memberi dampak positif terhadap peningkatan produk perawatan kulit atau *skincare*. Peningkatan terjadi pada tahun 2020 di pasar kecantikan dan perawatan diri dunia. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Rizaty (2021) dalam databoks.co.id menyebutkan bahwa riset statistika terhadap pasar kecantikan dan perawatan diri dunia tumbuh sekitar 6,46% pada 2021. Alasan tersebut karena kondisi ini didorong kuat oleh penjualan secara daring pada 2021 yang akan mencapai 25,2%.

Informasi mengenai pentingnya kesehatan kulit dengan cara menggunakan *skincare* banyak beredar melalui media sosial. Banyak merek atau merek *skincare* yang menjadikan masyarakat pengguna *platform* media sosial sebagai target pasar dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan iklan produk. Melihat peningkatan yang terjadi pada penjualan *skincare*, penulis menduga adanya iklan pada *platform* media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli masyarakat.

Semakin banyak intensi masyarakat terhadap kesadaran perawatan kulit, semakin banyak juga merek yang beredar di Indonesia. Selain produk dari merek Scarlett Whitening, ternyata banyak produk yang sama juga beredar di Indonesia. Bahkan produk *skincare* dari korea yang masuk pada pasar di Indonesia juga diminati. Hal ini membuat pelaku bisnis lokal di Indonesia harus berupaya dalam mempertahankan pangsa pasar di negaranya sendiri. Menurut *Top Brand Index* (TBI, 2021) produk *skincare* terdapat data sebagai berikut,



**Gambar 1 10 Data Merek *Skincare* Lokal Terlaris Tahun 2020**

Sumber: compas.co.id, 2021

Berdasarkan data di atas terdapat 10 merek *skincare* lokal dari Indonesia yang terlaris penjualannya pada *E-Commerce* di periode Februari 2021. Menurut penelitian [compas.co.id](http://compas.co.id) (2021) merek Scarlett Whitening menduduki posisi ke 2 terlaris di antara 10 produk *skincare* lokal lainnya. Merek Scarlett Whitening berhasil meraih penjualan sebanyak Rp177,7 miliar pada bulan Februari 2021 melalui penjualan di *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa produk merek Scarlett Whitening yang baru rilis pada tahun 2019 mampu meraih tingkat penjualan yang signifikan dan bertahan. Akan tetapi, melihat semakin banyaknya merek *skincare* yang beredar di Indonesia menjadi tantangan persaingan pada bisnis *skincare* di Indonesia semakin ketat.

Berdasarkan data di atas delapan produk merupakan produk yang berasal dari asing yaitu The Body Shop, Cetaphil, Innisfree, Safi, Cosrx, Ariul, Pond's, SK-II, dan Garnier. Produk *skincare* asing yang masuk di Indonesia dengan menawarkan *high quality* yang membuat konsumen semakin banyak pilihan merek *skincare*. Penulis menduga bahwa selain peran iklan dan *electronic word of mouth* (EWOM), kesadaran merek juga memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *skincare*.

Semakin terkenal sebuah merek, dapat dikatakan semakin konsumen mengingat merek tersebut dan memasukkan sebagai pilihan sebelum membeli produk. Kepercayaan masyarakat pada produk *skincare* tidak terlepas dari merek yang terkenal dan ramai di pasaran. Oleh karena itu, kesadaran merek perlu dibentuk agar masyarakat mengenal produk dan menjadikan merek tersebut pilihan sebelum membeli. Sehingga dalam hal produk *skincare* lokal dapat dikenali dan diingat identitasnya oleh masyarakat.

Persaingan produk *skincare* di Indonesia membuat merek Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran dalam bentuk iklan. Selain itu, peran *electronic word of mouth* (EWOM) dapat memiliki pengaruh merek tersebut dapat dikenal. Contohnya pada komunikasi yang terjadi antar individu dengan yang lain secara daring, saat komunikasi yang membahas merek tertentu maka secara sadar seseorang akan bisa mengenal produk dari orang lain.

Seperti pada media sosial dalam komentar produk yang dijual terdapat ulasan konsumen yang menyebutkan kekurangan produk. Peran media sosial sebagai sarana iklan dan menyebarkan informasi kepada publik terdapat kolom komentar. Berdasarkan pra riset dari 30 responden yang sudah diteliti oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) menunjukkan 76,7% tidak jadi membeli Scarlett Whitening karena ulasan dan rating negatif. Sementara 66,7% dari hasil tersebut menunjukkan responden tidak tertarik dengan produk Scarlett Whitening dengan varian yang sama dengan *influencer* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening. Meskipun merek Scarlett Whitening menjadi terlaris di pasaran, berdasarkan data yang disampaikan di atas ternyata masih banyak ulasan negatif atas merek Scarlett Whitening.

Banyaknya merek *skincare* yang muncul pada tautan media sosial, informasi tersebut seringkali muncul *pop-up* iklan ketika seseorang sedang berselancar di media sosial. Penelitian oleh Salsabilah dan Harti (2021) menjelaskan bahwa Scarlett Whitening menggunakan iklan di berbagai *platform* media sosial yang membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Meskipun Scarlett Whitening sudah dinilai menjadi merek terbaik dengan iklan yang masif, namun masih terdapat ulasan negatif dari iklan yang ditampilkan. Suatu topik web pada [talkfemaledaily.com](http://talkfemaledaily.com) (2021) dengan judul topik "Ada apa sih dengan Scarlett?" terdapat 27 ulasan komentar yang membahas mengenai iklan yang muncul pada media sosial dari

merek tersebut. Beberapa mengatakan bahwa pemasaran produk yang sangat masif sehingga melibatkan banyak *influencer* yang dinilai berlebihan dan ulasan dari iklan melalui *endorsement* disebut tidak meyakinkan oleh *reply* dari topik pada *talkfemaledaily.com* tersebut.

Produk dari Scarlett Whitening memiliki fokus untuk memutihkan dan membuat kulit menjadi tampak cerah. Beberapa varian aroma ditawarkan, termasuk pada keharuman dari *handbody* yang diproduksi. Berdasarkan ulasan konsumen yang dilansir pada *www.123ish.com* (2021) tentang manfaat dari penggunaan produk Scarlett Whitening, namun kecewa terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan setelah 5 jam pemakaian dan jika terkena air maka warna kulit kembali normal seperti sedia kala. Berdasarkan ulasan tersebut penulis kecewa terhadap ketahanan dari produk *handbody* dari Scarlett Whitening.

Penelitian iklan terhadap niat beli sebelumnya pernah diteliti dengan hasil yang positif dan signifikan oleh Pranata dan Pramudana (2018), juga sesuai dengan penelitian dari Dewi dan Sulistyawati (2018) dan penelitian dari Martins et al. (2019). Namun dalam penelitian Mehrullah dan Rohail (2018) menyebutkan iklan tidak memiliki efek dan berpengaruh langsung pada niat beli konsumen. Sehingga dalam hal ini terdapat perbedaan hasil yang harus diteliti kembali.

Penelitian EWOM terhadap niat beli sebelumnya pernah diteliti dengan hasil yang positif dan signifikan oleh Sulthana dan Vasantha (2019), juga sesuai dengan penelitian dari Tariq et al. (2017) serta penelitian dari Imbayani dan Gama (2018). Namun dalam penelitian Tien et al. (2019) kredibilitas EWOM menunjukkan efek langsung yang lemah terhadap niat beli dan hubungan kausal antara kegunaan EWOM dengan niat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Putri (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Penelitian kesadaran merek terhadap niat beli sebelumnya pernah diteliti dengan hasil yang positif dan signifikan oleh Pranata dan Pramudana (2018) dengan hasil yang positif dan signifikan, juga sesuai dengan Tariq et al. (2017), Juliana dan Sihombing (2019), Purnomo (2018), Dabbous dan Barakat (2020), serta penelitian oleh Gemmy et al. (2019). Namun dalam penelitian Hsu dalam Wedayanti dan Ardani (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Penelitian *compas.co.id* (2021) merek Scarlett Whitening menduduki posisi ke 2 terlaris di antara 10 produk *skincare* lokal lainnya, namun tidak dapat dipastikan apakah posisi tersebut akan bertahan pada tahun berikutnya. Persaingan merek *skincare* tidak hanya produk lokal saja, namun juga bersaing dengan merek asing yang beredar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh beberapa variabel terhadap niat beli Scarlett Whitening. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang berbeda. Penelitian dengan objek pengguna media sosial yang mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening belum pernah diteliti dengan variabel iklan, EWOM, kesadaran merek terhadap niat beli secara bersamaan. Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Skincare*”.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan perhitungan angka dan statistik. Menurut Nurlan (2015) menjelaskan bahwa data

utama dari penelitian kuantitatif berupa angka yang dianalisis melalui metode statistika. Perangkat yang digunakan untuk mengolah data yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Science).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Iklan	Butir 1	0,545	0,361	Valid
	Butir 2	0,445	0,361	Valid
	Butir 3	0,669	0,361	Valid
	Butir 4	0,537	0,361	Valid
	Butir 5	0,515	0,361	Valid
	Butir 6	0,618	0,361	Valid
	Butir 7	0,591	0,361	Valid
	Butir 8	0,634	0,361	Valid
	Butir 9	0,536	0,361	Valid
EWOM	Butir 1	0,642	0,361	Valid
	Butir 2	0,671	0,361	Valid
	Butir 3	0,667	0,361	Valid
	Butir 4	0,746	0,361	Valid
	Butir 5	0,663	0,361	Valid
	Butir 6	0,701	0,361	Valid
	Butir 7	0,751	0,361	Valid
	Butir 8	0,628	0,361	Valid
	Butir 9	0,632	0,361	Valid
	Butir 10	0,630	0,361	Valid
Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kesadaran merek	Butir 1	0,678	0,361	Valid
	Butir 2	0,711	0,361	Valid
	Butir 3	0,780	0,361	Valid
	Butir 4	0,784	0,361	Valid
	Butir 5	0,612	0,361	Valid
	Butir 6	0,577	0,361	Valid
	Butir 7	0,751	0,361	Valid
	Butir 8	0,300	0,361	Valid
	Butir 9	0,728	0,361	Valid
Niat beli	Butir 1	0,770	0,361	Valid
	Butir 2	0,588	0,361	Valid
	Butir 3	0,706	0,361	Valid
	Butir 4	0,853	0,361	Valid
	Butir 5	0,855	0,361	Valid
	Butir 6	0,559	0,361	Valid
	Butir 7	0,813	0,361	Valid
	Butir 8	0,747	0,361	Valid
	Butir 9	0,796	0,361	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Tabel IV. 10 menunjukkan uji validitas nilai butir pernyataan pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji semua pernyataan pada variabel iklan menunjukkan hasil yang valid. Nilai dari semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, dimana nilai rtabel pada df sebesar 28 yaitu 0,361. Kemudian pada variabel EWOM menunjukkan hasil yang valid. Nilai dari semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, dimana nilai rtabel yaitu 0,361.

Berikutnya uji validitas nilai butir pernyataan pada variabel kesadaran merek. Berdasarkan hasil uji semua pernyataan pada variabel kesadaran merek menunjukkan hasil yang valid. Nilai dari semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, dimana nilai rtabel yaitu 0,361. Selanjutnya pada variabel niat beli menunjukkan hasil yang valid. Nilai dari semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel, dimana nilai rtabel yaitu 0,361.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Iklan	0,830	9
EWOM	0,901	10
Kesadaran merek	0,892	9
Niat beli	0,925	9

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji tersebut nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel iklan sebesar 0,830 yaitu lebih besar dari 0,70. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel EWOM sebesar 0,901 yang lebih besar dari 0,70. Berikutnya nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kesadaran merek sebesar 0,892 yaitu lebih besar dari 0,70. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel niat beli sebesar 0,925 yaitu lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinilai reliabel atau konsisten.

## 3. Pengujian Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		216
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,15271477
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,046
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS*

### b. Uji Linieritas

**Tabel 4 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Deviation from Linearity				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1*Y	588,637	23	25,593	0,994	0,475
X2*Y	528,630	34	15,548	1,001	0,474
X3*Y	510,061	29	17,588	0,888	0,635

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4, nilai *Deviation from Linierity* hubungan variabel iklan (X1) dengan niat beli (Y) adalah 0,475, EWOM (X2) dengan niat beli (Y) adalah 0,474, dan kesadaran merek (X3) dengan niat beli (Y) adalah 0,635. Hasil dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel X dengan Y menunjukkan hasil yang linier.

### c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	2,361		-	,000		
		23,582			9,989			
	X1	,242	,061	,170	3,948	,000	,373	2,684
	X2	2,670	,271	,467	9,862	,000	,308	3,249
	X3	,384	,045	,366	8,539	,000	,376	2,659

a. Dependent Variable: Niat\_Beli

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### d. Uji Heterokedastisitas

Hasil penelitian diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model yang akan diuji.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,887	1,309		5,260	,000
1 X1	-,044	,034	-,141	-,1286	,200
X2	-,225	,150	-,181	-,1502	,135
X3	,022	,025	,098	,900	,369

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan uji Glejser yang ditampilkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *sig* semua variabel pada tabel tersebut lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**e. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-23,582	2,361		-,9989	,000
1 X1	,242	,061	,170	3,948	,000
X2	2,670	,271	,467	9,862	,000
X3	,384	,045	,366	8,539	,000

Dependent Variable: Niat\_Beli

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = -23,582 + (0,242)X1 + (2,670)X2 + (0,384)X3$$

Interprestasi data berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -23.582, artinya jika variabel bebas sama dengan nol (0) maka nilai Y adalah -23.582. Sehingga dapat diinterpretasikan jika tidak ada variabel iklan, EWOM, dan kesadaran merek maka nilai niat beli yaitu -23.582.

Nilai koefisien variabel iklan (X1) menunjukkan hasil yang positif sebesar 0,242 yang artinya jika iklan mengalami peningkatan satu poin, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,242. Nilai variabel EWOM (X2) jika bertambah satu poin maka akan memengaruhi peningkatan pada niat beli sebesar 2,670. Berikutnya, nilai variabel kesadaran merek (X3) jika

bertambah satu poin maka akan memengaruhi peningkatan pada niat beli sebesar 0,384.

#### 4. Pengujian Hipotesis

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

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-23,582	2,361		
1 X1	,242	,061	,170	3,948	,000
X2	2,670	,271	,467	9,862	,000
X3	,384	,045	,366	8,539	,000

Dependent Variable: Niat\_Beli

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel iklan (X1) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya Ho ditolak dan H1 diterima. Nilai t hitung pada variabel iklan sebesar 3,948 yang artinya  $3,948 > 1,652073$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Y).

Berikutnya yaitu variabel EWOM (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya Ho ditolak dan H1 diterima. Nilai t hitung pada variabel EWOM sebesar 9,862 yang artinya  $9,862 > 1,652073$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Y).

Kemudian pada variabel kesadaran merek (X3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya Ho ditolak dan H1 diterima. Nilai t hitung pada variabel EWOM sebesar 8,539 yang artinya  $8,539 > 1,652073$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (Y). Berikut ini tabel kesimpulan hasil uji hipotesis:

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Ttabel	Thitung	Nilai signifikansi	Keterangan	
				Hasil signifikansi (<0,05)	Hasil hipotesis (thitung>ttabel)
XI*Y	1,652073	3,948	,000	Signifikan	H1 diterima
X2*Y	1,652073	9,862	,000	Signifikan	H2 diterima
X3*Y	1,652073	8,539	,000	Signifikan	H3 diterima

Sumber: *Output SPSS*

## 5. Koefisien determinasi

**Tabel 10 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 <sup>a</sup>	,854	,852	3,175

a. Predictors: (Constant), Kesadaran\_Merek, Iklan, EWOM  
b. Dependent Variable: Niat\_Beli

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 10 nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,854. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,852 dan nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel iklan, EWOM, dan kesadaran merek terhadap niat beli secara simultan adalah 85,2%.

## B. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh iklan, EWOM, dan kesadaran merek terhadap niat beli pada produk *skincare* (Damayanti, Husen, & Mesar, 2021). Berdasarkan hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, masing-masing variabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Berikut ini pembahasan dari hasil setiap hipotesis yang telah diuji:

### 1. Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji melalui Uji T dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Sedangkan Nilai t hitung pada variabel iklan sebesar 3,948 yang artinya 3,948 lebih besar dari nilai t tabel 1,652073. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus iklan yang memiliki kejelasan informasi, menciptakan daya tarik, serta dengan media yang mudah dijangkau ditayangkan maka akan semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk. Sehingga pada penelitian ini H1: Iklan berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening diterima.

Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Pramudana (2018), Dewi dan Sulistyawati (2018), Martins et al. (2019). Berdasarkan hasil penelitian dengan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini dan didukung dengan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa niat beli akan semakin terbentuk jika seseorang melihat iklan dari suatu produk *skincare* Scarlett Whitening.

## **2. Pengaruh EWOM terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji melalui Uji T dapat disimpulkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Sedangkan Nilai t hitung pada variabel EWOM sebesar 9,862 yang artinya 9,862 lebih besar dari nilai t tabel 1,652073. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak seseorang terpapar EWOM maka akan semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk (Candra & Suparna, 2019). Sehingga pada penelitian ini H2: EWOM berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening diterima.

Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulthana dan Vasantha (2019), Imbayani dan Gama (2018), dan Tariq et al. (2017). Berdasarkan hasil penelitian dengan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini dan didukung dengan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya EWOM yang dibuat oleh seseorang di media elektronik memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

## **3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji melalui Uji T dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Sedangkan Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek 8,539 yang artinya 8,539 lebih besar dari nilai t tabel 1,652073. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk. Sehingga pada penelitian ini H3: kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Scarlett Whitening diterima.

Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Pramudana (2018), Dewi dan Sulistyawati (2018), Martins et al. (2019), Tariq et al. (2017), Riska (2020), Juliana dan Sihombing (2019), Dabbous dan Barakat (2020), dan Purnomo (2018). Berdasarkan hasil penelitian dengan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini dan didukung dengan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil penjelasan dari penelitian ini pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Iklan berpengaruh secara

positif signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan yang dihasilkan oleh *skincare* Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi niat beli terhadap suatu produk tersebut.

*Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi EWOM yang dibuat oleh seseorang di media elektronik secara organik seperti melalui ulasan produk di media sosial secara organik memiliki pengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

Kesadaran merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek pada produk *skincare* Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi niat beli pada produk tersebut.

## BIBLIOGRAFI

- astuti, Rini, & Iverizkinawati, Iverizkinawati. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Sarana Agro Nusantara Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Candra, Bernartdictus Fandinata, & Suparna, Gede. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638.
- Damayanti, Ririn, Husen, Zulaiha, & Mesar, Zildjian Sabillah H. Sidi. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Maulida, Nur Awaliya, Arsi, Antari Ayuning, & Alimi, Mohammad Yasir. (2018). Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara. *Solidarity: Journal Of Education, Society And Culture*, 7(1), 344–353.
- Ramadhan, Fadli Harisa, & Firdaus, Muhammad. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun@ Mr. Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.
- Sholeh, Muhammad, & Basuki, Untung Joko. (2018). Pemahaman Remaja Masjid Al Aman Kersen Bantul Pada Pengelolaan Media Sosial Secara Sehat Dan Cerdas. *Jurnal Abdimas Phb: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 1(2), 111–118.
- Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Thifally, Cantika Firyal. (2022). Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Skincare Di Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.
- Yolanda, Theresia. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Universitas Hkbp

Nommensen Medan).

---

**Copyright holders:  
Rani Wulandari (2023)**

**First publication right:  
Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )**

---

**This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0  
International**

