

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Serta Dampaknya Terhadap *Referral Intention* Produk Implora

Iis Fitriana^{1*}, Euis Eka Pramiarsih², Ani Yunaningsih³

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

e-mail: *iis_fitiana2@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received December, 2024

Revised December, 2024

Accepted Januari, 2025

Available online Januari, 2025

Kata Kunci:

Niat Rujukan, Kepercayaan
Merek, Promosi Dari Mulut Ke
Mulut Secara Elektronik,
Pengalaman Merek

Keywords:

Referral Intention, Brand Trust,
Electronic Word Of Mouth,
Brand Experience

ABSTRAK

Referral Intention hal penting bagi perusahaan juga dengan brand trust untuk dapat bersaing pada kondisi bisnis yang semakin kompetitif. Referral intention dapat terbentuk dengan berbagai cara diantaranya brand trust yang dipengaruhi oleh electronic word of mouth dan brand experience. Ketika dua hal tersebut berada pada kondisi baik, maka otomatis trust terhadap produk akan baik, begitupun jika trust baik, maka referral intention pada produk implora juga menjadi baik, dan sebaliknya. Penelitian ini merupakan penelitian sampel yang mana responden dalam penelitian, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 90 responden konsumen produk implora yang membeli di shopee. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif dan verifikatif. Untuk pengolahan data menggunakan program microsoft excel 2019 dan SPSS for windows. Hasil penelitian menyatakan electronic word of mouth pada kondisi positif, brand experience pada kondisi memuaskan diterima konsumen, brand trust pada kondisi dapat dipercaya dan referral intention produk implora cukup tinggi. Hasil uji t menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh pada brand trust, brand experience berpengaruh terhadap brand trust, dan

brand trust berpengaruh terhadap referral intention. Hasil uji F menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan brand experience berpengaruh secara simultan pada brand trust, dan brand trust berpengaruh secara simultan pada referral intention.

ABSTRACT

Referral Intention is important for companies as well as brand trust to be able to compete in increasingly competitive business conditions. Referral intention can be formed in various ways, including brand trust influenced by word of mouth and brand experience. When these two things are in good condition, then automatically trust in the product will be good, likewise if trust is good, then the referral intention for implora products will also be good, and vice versa. This study is a sample of research where respondents in the study, data collection using a questionnaire with a total of 90 respondents of implora product consumers who buy on shopee. The analysis method used is a quantitative method and descriptive and verification analysis. For data processing using Microsoft Excel 2019 and SPSS for Windows programs. The results of the study stated that Electronic Word of Mouth was in a positive condition, Brand Experience was in a satisfactory condition accepted by consumers, Brand Trust was in a trustworthy condition and Referral Intention for implora products was quite high. The test results showed that electronic word of mouth had an effect on brand trust, brand experience had an effect on brand trust, and brand trust had an effect on referral intention. The results of the F test show that Electronic Word of Mouth and Brand Experience have a simultaneous effect on Brand Trust, and Brand Trust has a simultaneous effect on Referral Intention.

PENDAHULUAN

Brand Implora telah lama dikenal dalam industri kecantikan. Belakangan ini, citra brand ini mengalami penurunan karena keberadaan produk palsu yang beredar di platform e-commerce, khususnya di Shopee, hal ini akan berdampak pada referral Intention, brand trust, brand experience dan electronic word of mouth brand implora. Munculnya produk palsu ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah oleh Implora selama bertahun-tahun. Kehadiran produk palsu tersebut menggugah keprihatinan yang cukup besar di antara penggemar setia brand Implora. Mereka merasa kecewa karena produk palsu tersebut tidak hanya menipu konsumen dengan kualitas yang rendah, tetapi juga membahayakan kesehatan kulit mereka. Penggunaan produk palsu yang tidak terjamin kualitasnya dapat menyebabkan iritasi kulit, reaksi alergi, atau bahkan masalah kesehatan yang lebih serius. PT Implora, sebagai pemegang merek, secara transparan merespons masalah ini melalui saluran YouTube resminya. Mereka mengakui bahwa produk palsu tersebut beredar di pasaran, bahkan dijual oleh oknum pedagang yang tidak bertanggung jawab. PT Implora juga berusaha memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara membedakan produk asli dan palsu, dengan harapan dapat mengurangi dampak negatif dari penyebaran produk palsu tersebut. Meskipun PT Implora telah memberikan penjelasan tentang perbedaan antara produk asli dan palsu, tanggapan yang bervariasi tetap muncul di kolom komentar. Sebagian konsumen masih mengalami kebingungan dan kekhawatiran karena mendapati produk dengan ciri-ciri yang mirip dengan produk palsu, meskipun mereka telah membeli dari toko resmi Implora atau Shopee Mall yang seharusnya menjamin keaslian produk. Keseluruhan, munculnya produk palsu dari brand Implora di platform e-commerce merupakan tantangan serius bagi perusahaan.

Dalam kondisi ini, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk dan layanan dari brand Implora, terutama karena reputasinya yang telah dibangun selama bertahun-tahun sebagai brand dalam industri kecantikan. Namun, keberadaan produk palsu di pasar membuat kinerja brand Implora tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ini menciptakan kesenjangan antara harapan konsumen terhadap brand Implora dan kenyataan pengalaman mereka dengan produk yang mereka beli. Meskipun Implora telah lama dikenal sebagai brand terkemuka dalam industri kecantikan, citra brand ini mengalami penurunan akibat keberadaan produk palsu yang beredar di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap brand Implora yang terpengaruh oleh informasi atau komunikasi negatif tentang produk palsu tersebut. Konsumen yang tertipu dengan produk palsu Implora mengalami kesenjangan antara persepsi mereka terhadap kualitas produk dan kenyataan bahwa produk palsu tersebut tidak memenuhi standar kualitas dan keamanan yang diharapkan dari brand tersebut. Hal ini dapat merusak brand trust dan pengalaman konsumen dengan brand Implora. Penggunaan produk palsu Implora dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan kecewa karena kualitas produk yang rendah dan potensi risiko kesehatan yang ditimbulkannya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif serta permasalahan menggunakan rumusan masalah. Metode penelitian ini didasarkan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang diteliti melalui data populasi atau sampel tanpa dilakukannya analisis tetapi akan memperjelas kesimpulan. Metode yang pertama yang akan digunakan yaitu hasil pengoprasian suatu variabel dalam bentuk kuesioner atau pertanyaan. Sementara verifikatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan tujuan untuk mengukur hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data asli didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada responden dengan sampel 90. Dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Deskripsi menggunakan garis kontinum. Analisis verifikatif menggunakan Methode succesive Interval, analisis jalur dan regresi pengujian hipotesis uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada 90 konsumen produk implora untuk mengetahui pengaruh dari Electronic Word Of Mouth dan Brand Experience pada Brand Trust sebagai variabel interveening pada Referral Intention Produkimplora . Sebelum menganalisis menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dibawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas item kuesioner penelitian

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth

No Koesioner	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,7075	0,1745	Valid
2	0,6951	0,1745	Valid
3	0,8266	0,1745	Valid
4	0,8254	0,1745	Valid
5	0,7884	0,1745	Valid
6	0,8508	0,1745	Valid
7	0,7366	0,1745	Valid

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Brand Experience

No Kuisisioner	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,8025	0,1745	Valid
2	0,5596	0,1745	Valid
3	0,846	0,1745	Valid
4	0,4686	0,1745	Valid

5	0,8244	0,1745	Valid
6	0,8031	0,1745	Valid
7	0,8166	0,1745	Valid
8	0,7878	0,1745	Valid
9	0,7798	0,1745	Valid

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Brand Trust

No Kuisisioner	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,8823	0,1745	Valid
2	0,8763	0,1745	Valid
3	0,8214	0,1745	Valid
4	0,7421	0,1745	Valid
5	0,7537	0,1745	Valid
6	0,8403	0,1745	Valid
7	0,8200	0,1745	Valid
8	0,8508	0,1745	Valid
9	0,8618	0,1745	Valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Referral Intention

No Kuisisioner	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,8820	0,1745	Valid
2	0,8779	0,1745	Valid
3	0,9482	0,1745	Valid
4	0,9454	0,1745	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan menunjukkan taraf kepercayaan atau taraf konsistensi hasil alat ukur, sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan terhadap subjek yang sama. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas mengenai Electronic Word Of Mouth (X1), Brand Experience (X2), Brand Trust (Y) dan Referral Intention (Z)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung	Alpha Cronbach	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,887693	0,60	Reliabel
<i>Brand Experience</i>	0,832103	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,941144	0,60	Reliabel
<i>Referral Intention</i>	0,933636	0,60	Reliabel

Hasil Penelitian Deskriptif

Pemaparan hasil penelitian yang menjawab masalah deskriptif terhadap empat variabel yang diteliti adalah dengan memaparkan hasil perhitungan dengan nilai frekuensi, persentase dan rata-rata untuk masing-masing indikator yang mendukung variabel melalui dimensi.

Rincian variabel dalam dukungan masing –masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Variabel Electronic Word Of Mouth
2. Variabel Brand Experience
3. Variabel Brand Trust
4. Variabel Referral Intention

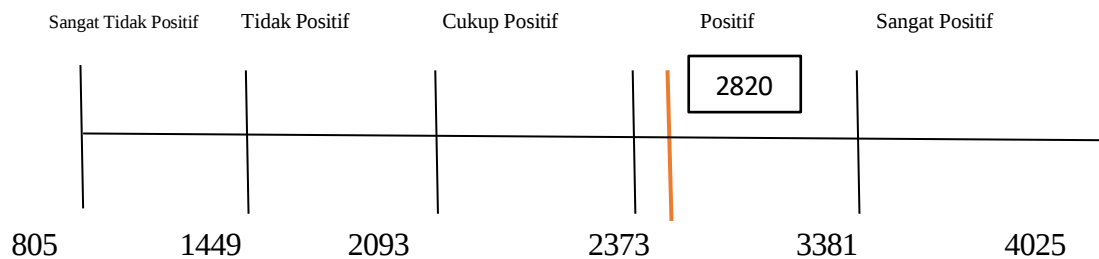
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Electronic Word Of Mouth

Dimensi	no	Pernyataan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden					jumlah	skor aktual	rata rata	kategori
			5	4	3	2	1				
Intensitas konten	1	Saya sering berinteraksi secara online sebelum menentukan menggunakan produk Implora	40	37	19	8	11	115	432	3,76	baik
	2	Pernyataan negatif yang diberikan konsumen lain di internet mengenai produk Implora membuat saya ragu – ragu akan produk tersebut	23	38	38	9	7	115	406	3,53	baik
	3	Ulasan dari konsumen lain membantu saya untuk memutuskan menggunakan produk Implora	25	49	16	15	10	115	409	3,56	baik
	4	Informasi mengenai penjelasan komposisi produk Implora dari e-commerce sangat mudah karna terdapt keterangan disetiap produk pada deskripsi	15	34	34	15	17	115	360	3,13	cukup baik
	5	Banyaknya platform yang menyediakan informasi mengenai pilihan harga yang ditawarkan produk Implora membuat saya memilih produk Implora	29	43	22	11	10	115	415	3,61	baik
pendapat positif	6	Banyaknya testimoni yang menyatakan bahwa Implora cocok untuk semua jenis kulit membuat saya tertarik untuk menggunakan produk ini	28	40	25	10	12	115	407	3,54	baik
		Tidak adanya testimoni yang mengatakan bahwa kandungan pada produk implora menyebabkan masalah pada kulit. Sepeti, terasa perih,									

pendapat negatif	7	kusam, berminyak dan berjerawat membuat saya yakin pada produk implora	22	41	23	19	10	115	391	3,40	baik
TOTAL			182	282	177	87	77	805	2820	3,50	
PRESENTASE			0,226	0,350	0,220	0,108	0,096				
		22%	35%	22%	11%	10%					
KATEGORI			BAIK								

Berdasarkan analisis di atas pada tabel 4.6 menyatakan melalui hasil data kuesioner kepada 115 responden dengan 7 pernyataan tanggapan mengenai variabel Electronic Word Of Mouth pada produk Implora secara keseluruhan diperoleh sebesar 2240 yang termasuk pada kategori baik. Jumlah skor tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam garis kontinum menggunakan pengukuran yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum = $5 \times 7 \times 115 = 4025$
- Nilai indeks minimum = $1 \times 7 \times 115 = 805$
- Jarak interval = $(\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5$
 $= (4025 - 805) : 5$
 $= 644$
- Persentase skor = $[\{\text{total skor} : \text{total maks}\} \times 100\%$
 $= 2820 : 4025 \times 100\%$
 $= 70\%$



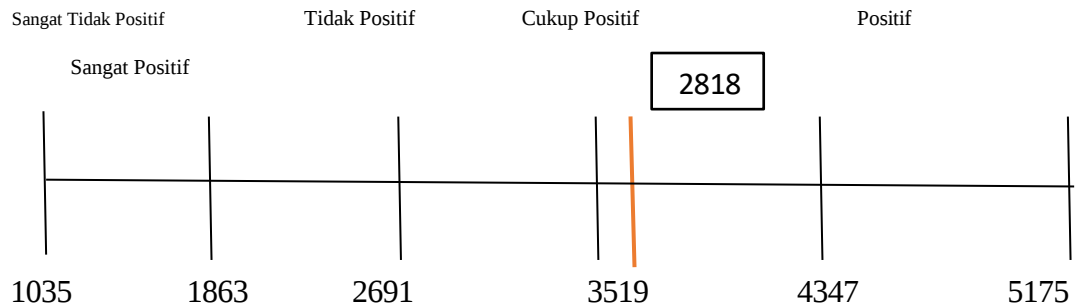
Gambar 4.1 Garis kontinum *electronic word of mouth***Tabel 4.7** Tanggapan Responden Mengenai Brand Experience

Dimensi	No	Pernyataan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden					jumlah	skor aktual	rata rata	kategori
			5	4	3	2	1				
Sensory experience	1	Saya melihat desain produk Implora merasa bagus dan menari	37	33	25	7	13	115	419	3,64	Baik
	2	Tekstur pada produk Implora terasa ringan saat diaplikasikan ke wajah	29	34	32	10	10	115	407	3,54	
	3	Aroma produk implora memiliki aroma yang manis dan menyegarkan (tidak berbau tajam)	19	38	27	16	15	115	375	3,26	
Behavioral Experience	4	Ukuran produk Implora mudah dibawa kemana-mana (<i>portable</i>)	27	34	41	6	7	115	413	3,59	
	5	Ketika menggunakan produk implora kulit wajah terasa sejuk dan segar	22	40	29	20	4	115	401	3,49	
	6	Produk implora tidak menimbulkan alergi pada kulit saat pemakaian	21	39	34	10	11	115	394	3,43	baik

intellectual experience	7	Dari tampilan desain yang merarik, wangi yang manis menyegarkan dan tekstur yang ringan pada produk implora	31	38	26	9	11	115	414	3,60	baik
		, saya merasa produk ini cerminan diri saya									
	8	Dari pengalaman menggunakan produk implora saya berpresepsi bahwa Implora adalah produk yang aman dan layak digunakan	21	34	37	14	9	115	389	3,38	
	9	Dari pengalaman menggunakan produk implora membuat saya tidak ingin beralih ke produk lain	22	33	32	16	12	115	382	3,32	cukup baik
TOTAL			229	323	283	108	92	1035	3594	3,47	
PRESENTASE			0,221	0,312	0,273	0,104	0,089				
			22%	31%	27%	11%	9%				
KATEGORI			BAIK								

Berdasarkan analisis di atas pada tabel 4.7, menyatakan melalui hasil data kuesioner kepada 115 responden dengan 9 pernyataan tanggapan mengenai variabel Brand Experience pada produk Implora secara keseluruhan diperoleh sebesar 2818 yang termasuk pada kategori baik. Jumlah skor tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam garis kontinum menggunakan pengukuran yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum = $5 \times 9 \times 115 = 5175$
- Nilai indeks minimum = $1 \times 9 \times 115 = 1035$
- Jarak interval = $(\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5$
 $= (5175 - 1035) : 5$
 $= 828$
- Persentase skor = $[\{\text{total skor}\} : \text{total maks}] \times 100\%$
 $= 3594 : 5175 \times 100\%$
 $= 69.4\%$



Gambar 4.2 Garis kontinum *Brand Experience*

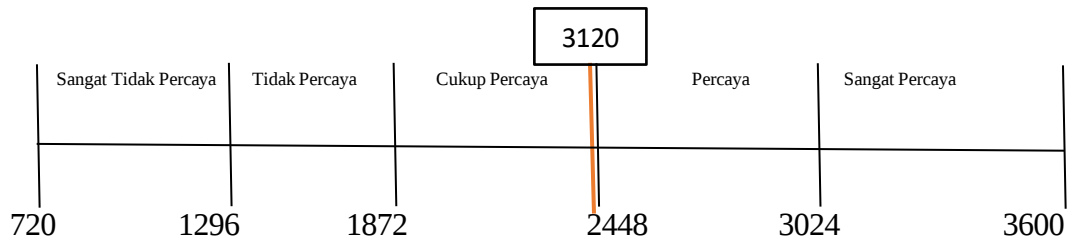
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust

Dimensi	no	Pernyataan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden					jumlah	skor aktual	rata rata	kategori
			5	4	3	2	1				
<i>Brand characteristic</i>	1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk make –up . Maka Implora adalah merek yang pertama muncul pada benak saya	17	31	37	22	8	115	372	3,23	Cukup baik
	2	Implora memiliki populeritas brand yang baik	21	29	35	21	9	115	377	3,28	Cukup baik
	3	Implora merupakan brand yang selalu konsisten menjaga kualitasnya	29	31	30	22	3	115	406	3,53	baik
<i>Company characteristic</i>	4	Implora selalu memenuhi harapan konsumen	16	28	41	25	5	115	370	3,22	cukup baik
	5	Implora memiliki ciri / kekhasan tertentu sehingga saya dapat mengetahuinya	17	31	39	18	10	115	372	3,23	cukup baik

Costumer brand characteristic	6	Brand Implora merupakan brand yang dapat memberikan solusi untuk mengekspresikan kepercayaan diri	17	47	37	11	3	115	409	3,56	baik	
	7	Brand Implora membantu saya untuk memiliki kepercayaan diri ketika memakai produknya	17	52	30	12	4	115	411	3,57	baik	
	8	Brand Implora dapat menginterpretasikan diri saya	15	48	34	16	2	115	403	3,50	baik	
TOTAL			149	297	283	147	44	920	3120	3,39		
PRESENTASE			0,162	0,323	0,308	0,160	0,048					
			16%	32%	31%	16%	5%					
KATEGORI			CUKUP BAIK									

Berdasarkan analisis pada tabel 4.8 menyatakan bahwa data melalui kuesioner kepada 115 responden dengan 8 pernyataan tanggapan mengenai variabel Brand Trust pada produk Implora secara keseluruhan diperoleh skor hasil sebesar 3120 yang termasuk pada kategori baik. Jumlah skor tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam garis kontinum menggunakan pengukuran yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum = $5 \times 8 \times 115 = 4600$
- Nilai indeks minimum = $1 \times 8 \times 115 = 920$
- Jarak interval = $(\text{nilai maks} - \text{nilai min}) : 5$
= $(4600 - 920) : 5$
= 736
- Persentase skor = $[\{\text{total skor} : \text{total maks}\} \times 100\%$
= $3120 : 4600 \times 100\%$
= 67.8%



Gambar 4.3 Garis kontinum *brand trust*

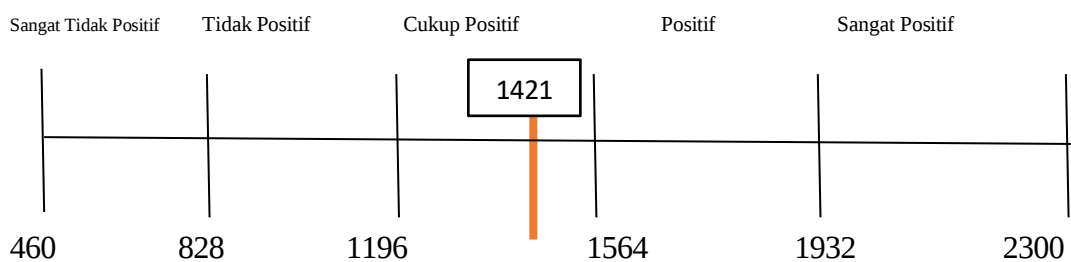
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Referral Intention

Dimensi	no	Pernyataan	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden					jumlah	skor aktual	rata rata	kategori
			5	4	3	2	1				
Minat transaksional	1	Saya selalu mereferensikan produk yang sering saya beli ulang	15	48	34	12	6	115	399	3,47	BAIK
	2	Saya merasa senang ketika saya bisa mereferensikan produk implora kepada orang lain	5	23	37	38	12	115	316	2,75	CUKUP BAIK
Minat referensial	3	Bagaimana penggunaan produk Implora mendukung tujuan jangka panjang Anda, seperti menjaga kesehatan kulit atau mendukung merek lokal?	7	20	30	42	16	115	305	2,65	CUKUP BAIK

Minat prefrensial	4	Seberapa besar Anda menikmati penggunaan produk Implora dibandingkan dengan merek lain?	19	39	40	13	4	115	401	3,49	BAIK
TOTAL			46	130	141	105	38	422	1421	3,37	
PRESENTASE			0,109	0,308	0,334	0,249	0,090				
			11%	31%	33%	24%	1%				
			KATEGORI								

Berdasarkan analisis di atas pada tabel 4.9 menyatakan melalui hasil data kuesioner kepada 115 responden dengan 4 pernyataan tanggapan mengenai variabel Referral Intention pada produk Implora secara keseluruhan diperoleh sebesar 1421 yang termasuk pada kategori cukup baik. Jumlah skor tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam garis kontinum menggunakan pengukuran yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum = $5 \times 4 \times 115 = 2300$
- Nilai indeks minimum = $1 \times 4 \times 115 = 460$
- Jarak interval = $(\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}) : 5$
 $= (2300 - 460) : 5$
 $= 368$
- Persentase skor = $[\{\text{total skor}\} : \text{total maks}] \times 100\%$
 $= 1421 : 2300 \times 100\%$
 $= 61,7\%$



Gambar 4.4 Garis kontinum *Referral Intention*

Hasil Penelitian Verifikatif

Pada analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan path analysis (analisis jalur) dan regresi linear untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui

pengaruh Electronic Word Of Mouth (X1), Brand Experience (X2) yang merupakan variabel bebas terhadap Brand Trust (Y) yang merupakan variabel intervening pada Referral Intention.

Analisis Koefisiensi Korelasi

Tabel 4.10 Korelasi pearson

Correlations			
		ELECTRONIC WORD OF MOUTH	BRAND EXPERIENCE
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	1	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	115	115
BRAND EXPERIENCE	Pearson Correlation	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	115	115
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabel 4.11 Koefisien struktur pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,853	1,101		1,682	
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,939	,085	,776	11,020	,000
	BRAND EXPERIENCE	,151	,071	,149	2,115	,037
a. Dependent Variable: BRAND TRUST						

Tabel 4.12 Koefisien struktur kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,417	,500		,835	,406
	BRAND TRUST	,496	,020	,921	25,061	,000
a. Dependent Variable: REFERRAL INTENTION						

Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Koefisien determinasi struktur pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,811	,808	2,76428
a. Predictors: (Constant), BRAND EXPERIENCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH				

Perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Experience terhadap Brand Trust adalah sebesar 0,811 atau 81,1% (R Square). Sementara itu, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 0,189 atau 18,9%. Besarnya pengaruh yang diterima oleh Brand Trust (Y) dari Electronic Word of Mouth (X_1) dan Brand Experience (X_2), serta faktor lain di luar X_1 dan X_2 yang dinyatakan dengan variabel residu (ϵ), dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2_{YX_1X_2} + P_{Y\epsilon} = 81,1\% + 18,9\% = 100\%$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM dan Brand Experience berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Trust.

Tabel 4.14 Koefisien determinasi struktur kedua

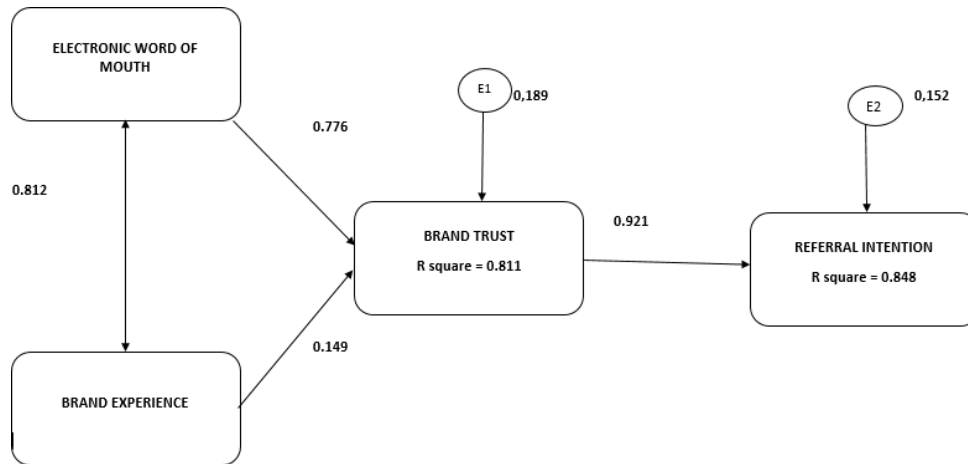
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,848	,846	1,33093
a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST				

Sumber : hasil pengolahan kuisioner SPSS (2024)

Berdasarkan perhitungan, pengaruh Brand Trust terhadap Referral Intention adalah sebesar 0,848 atau 84,8% (R Square). Sementara itu, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 0,152 atau 15,2%. Besarnya pengaruh yang diterima oleh Referral Intention dari Brand Trust (Y) serta faktor lain di luar variabel yang diteliti (residu ϵ) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2_Y + P_{Z\epsilon} = 84,8\% + 15,2\% = 100\%$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Referral Intention.



Gambar 4.5 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X1 Dan X2 Terhadap Y pada Z

Melalui Diagram Jalur Tersebut, Selanjutnya Dihitung Besar Pengaruh Masing Masing Variabel Sebagai Berikut:

Tabel 4.15 Pengaruh langsung dan tidak langsung x1 dan x2 ke Y dan Z

Variabel	Koef Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung		total	Total pengaruh (R ²)	Presentase (%)
			X1	X2			
X ₁ →Y	0,762	0,5806		0,10073	0,68133	0.811	81.1%
X ₂ →Y	0,163	0,0265	0,10073		0,12723		
Y →Z	0.921	0.848			0.848	0.848	84.8%

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah Electronic Word Of Mouth, Brand Experience memberikan pengaruh terhadap Brand Trust baik secara simultan dan parsial, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dimulai dari pengujian parsial dan dilanjutkan dengan pengujian secara simultan

Pengujian secara parsial dengan statistik uji yang akan dipergunakan adalah uji derajat bebas $n-k-1$ yang berarti $90-2-1= 87$

H₀ : $\rho_{yx1} = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat hubungan Electronic Word of Mouth (X₁) terhadap Brand Trust (Y)

H1 : $\text{pyx1} \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Brand Trust (Y)

H0 : $\text{pyx2} = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat hubungan Brand Experience (X2) terhadap Brand Trust (Y)

H1 : $\text{pyx2} \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh Brand Experience (X2) terhadap Brand Trust (Y)

H0 : $\text{pyz} = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat hubungan Brand Trust (Y) terhadap Referral Intention (Z)

H1 : $\text{pyz} \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh Brand Trust (Y) terhadap Referral Intention (Z)

Tabel 4.16 Pengujian parsial pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth, Brand Experience terhadap Brand Trust & Brand Trust pada Referral Intention.

Struktural	Koefisien jalur	t- hitung	t – tabel	P-value	Kesimpulan
Pyx1	0,762	11,020	1,981	0,000	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁) dan <i>Brand Trust</i> (Y)
Pyx2	0,163	2,115	1,981	0,037	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh antara <i>Brand Experience</i> (X ₂) dan <i>Brand Trust</i> (Y)
pyz	0,921	25,061	1,981	0,000	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh antara <i>Brand Trust</i> (Y) dan <i>Referral Intention</i>

Sumber : hasil pengolahan kuisioner SPSS (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian, Dapat Disimpulkan Bahwa Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Experience Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Brand Trust Pada Produk Implora. Ewom Berada Dalam Kategori Positif, Terutama Pada Indikator Intensitas Interaksi Konsumen, Meskipun Pendapat Negatif Memiliki Nilai Rendah. Brand Experience Dinilai Memuaskan, Terutama Dalam Aspek Behavioral Experience, Namun Sensory Experience Masih Dianggap Kurang Memuaskan. Brand Trust Berada Dalam Kategori Dapat Dipercaya, Dengan Customer-Brand Characteristic Yang Baik, Meskipun Konsistensi Kualitas Dari Company Characteristic Dinilai Masih Kurang. Referral Intention Cukup Tinggi, Dengan Minat Preferensial Yang Kuat, Meskipun Penggunaan Produk Dalam Jangka Panjang Dinilai

Kurang Mendukung Kesehatan Kulit. Hasil Uji T Menunjukkan Bahwa Ewom Dan Brand Experience Secara Parsial Berpengaruh Positif Terhadap Brand Trust, Sementara Uji F Menunjukkan Adanya Pengaruh Simultan Keduanya Terhadap Brand Trust. Selain Itu, Brand Trust Juga Berpengaruh Positif Terhadap Referral Intention. Lebih Lanjut, Ewom Dan Brand Experience Dapat Dimediasi Oleh Brand Trust Dalam Mempengaruhi Referral Intention. Hal Ini Dibuktikan Oleh Nilai R-Square Yang Lebih Besar Pada Hubungan Brand Trust Terhadap Referral Intention, Dibandingkan Dengan Hubungan Ewom Dan Brand Experience Terhadap Brand Trust.

DAFTAR PUSTAKA

- Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Emotional Value Terhadap Brand Trust Studi Pada Pengguna Skin Care Nature Republic. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(1), 145-158.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Anggraini, R., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Akun Twitter@eminacosmetics, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust (Studi pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina yang Memiliki Akun Twitter di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2065-2073.
- Artiniwati, N. N. J., Rinuastuti, B. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 50-60.
- Budiman, A. S. (2003). Minat mereferensikan dalam proses adopsi konsumen pasca masa edukasi pasar fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(1), 1-18.
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand experience untuk memprediksi brand attitude pada konsumen sporting brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand experience terhadap brand trust (studi terhadap pengguna ovo di jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Dafa, G. S. M., & Sari, D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Faza, H., & Widiyanto, I. (2016). Studi Minat Mereferensikan Dalam Jasa Travel Umroh. *Diponegoro Journal of Management*, 117-131.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021, June). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna handphone. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art.
- Kumaralalita, H., & Nugrahani, R. U. (2017). Pengaruh Negatif e-WOM Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *Ettisal Journal of Communication*, 2(2), 11-18.
- Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 44-50.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Putri, D. K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank Ocbc Nisp Cabang Cik Di Tiro YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 186-197.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Cetakan Ke-3 Alfabeta, cv.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan customer experience terhadap brand trust transmart carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Trigani, I., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46-59.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2015). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78-86.
- Wibowo, C. H. (2019). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Smartphone Xiaomi di Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).