

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Konsumen yang pernah membeli produk G2G melalui TikTok *Shop* dan berdomisili Kabupaten Grobogan adalah responden penelitian ini. Penyebaran kuesioner sebanyak 120 telah disebar dilakukan melalui sosial media seperti instagram, TikTok, Whatsapp, Facebook dan Threads. Dalam pengumpulan kuesioner ini membutuhkan waktu 1 bulan, karena memiliki spesifikasi yang sudah ditentukan. Kemudian, hasil responden dianalisis dan disesuaikan kriteria seperti usia responden, jenjang pendidikan, pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow (G2G) dan pembelian melalui TikTok *Shop*. Karena metode menggunakan *purposive sampling*, sampel penelitian akhirnya terdiri dari 96 orang telah disesuaikan dengan ketentuan jumlah dari rumus Lemeshow, yang ditetapkan sebagai sampel penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.1
Hasil dari Proses Pengumpulan Data Primer

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	120	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	10	8,3%
Jumlah kuesioner yang kembali	110	91,6%
Sesuai kriteria	102	85%
Tidak sesuai kriteria	8	6,6%
Yang diambil	96	80%

Sumber :Data Olahan Peneliti (2026)

Jumlah kuesioner yang disebarkan oleh peneliti berjumlah 120, kuesioner yang telah lolos pemeriksaan sesuai kriteria adalah 102, kuesioner yang tidak sesuai kriteria adalah 8, dan kuesioner dengan tingkat pengembalian 110. Ada juga

kuesioner yang tidak kembali 10. Dengan yang akan diambil olah data 96, sesuai kebutuhan sampel.

Tabel 4.2
Demografi Responden

keterangan	Jumlah	presentase
Umur		
15 – 21 Tahun	46	47,9%
22 – 28 Tahun	44	45,8%
29 – 35 Tahun	6	6,3%
total	96	
Pendidikan		
SMK/SMA	31	32,2%
D3/S1	63	65,6%
S2	2	2%
total	96	

Sumber : Data Olahan peneliti (2026)

Sebagian besar responden berada dalam kelompok usia yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menurut data yang dikumpulkan peneliti dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan usia 15 – 21 tahun dan 22 – 28 tahun. Masing – masing kelompok berjumlah 46 (47,9%) dan 44 (45,8%). Sementara, responden dengan rentang usia 29 – 35 tahun berjumlah 6 responden atau setara dengan (6,3%). Sedangkan tingkan pendidikan, mayoritas responden pendidikan D3/S1 dengan jumlah 63 (65,6%). Selanjutnya, dengan pendidikan responden SMK/SMA berjumlah 31 (31,2%). Responden dengan pendidikan S2 dengan jumlah 2 (2%).

Berdasarkan karaktreristik responden, mayoritas responden berusia 15 – 21 tahun sebesar 46 responden, disebabkan responden memiliki kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk *skincare* serta aktif dalam menggunakan media sosial. Sedangkan responden terbanyak dari pendidikan yakni D3/S1 sebanyak 63

responden, dominasi tersebut disebabkan aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian yang relatif lebih mandiri.

4.2 Analisis deskriptif variabel

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden dilakukan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden untuk melengkapi variabel yang sedang diteliti.

Tabel 4.3
Analisis deskriptif variabel
Descriptive Statistics

variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Desain Produk	96	11	25	19,87	2,502
E-WOM	96	9	20	16,02	2,042
<i>Brand Image</i>	96	9	20	15,28	2,204
Purchase intention	96	10	20	15,46	2,567

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis pada masing – masing variabel sebanyak 96 responden. Pada variabel desain produk memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 25, dengan nilai rata – rata (*mean*) sebesar 19,87 dan standar deviasi sebesar 2,502. Variabel E-WOM memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 20, dengan nilai mean sebesar 16,02 dan standar deviasi sebesar 2,042.

Variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum 20. Nialai rata – rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 15,28 dengan standar deviasi sebesar 2,204. Variabel *purchase intention* memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 20, dengan nilai rata – rata (*mean*) sebesar 15,46 dan standar deviasi sebesar 2,567. Secara keseluruhan,

nilai standar deviasi pada seluruh variabel lebih kecil dari nilai *mean*, yang menandakan bahwa penyebaran data hasil riset ini tergolong stabil dan homogen, dari hasil nilai rata – rata.

4.2.1 Deskripsi Variabel Desain Produk

Dalam penelitian ini, lima indikator digunakan untuk mengukur variabel desain produk yang dibentuk menjadi lima pertanyaan.

Tabel 4.4
Instrument Variabel Desain produk (X1)

Item pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	jumlah	persentase
X1_1	25	54	15	2	-	96	56,3%
X1_2	21	58	14	3	-	96	60,4%
X1_3	20	64	7	5	-	96	66,7%
X1_4	26	53	16	1	-	96	55,2%
X1_5	13	45	33	5	-	96	46,9%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Variabel Desain Produk (X1), Sebanyak 54 responden menjawab setuju dengan pernyataan X1_1, “Saya merasa produk Glad2Glow memiliki paduan warna dan desain kemasan yang sangat menarik secara visual.” mayoritas responden memberikan tanggapan positif, berupa 54 menjawab setuju, 25 sangat setuju, dan hanya 2 tidak setuju.

Pada pernyataan X1_2 “saya merasa dari kemasan Glad2Glow memiliki fitur yang memudahkan pemakaian,” menunjukkan pola serupa. Sebagian besar memilih setuju (58 responden) dan sangat setuju (21 responden), sementara 14 menjawab netral dan 2 tidak setuju.

Untuk pernyataan X1_3, “desain produk Glad2Glow mampu menjaga kualitas isi produk dengan baik”, tingkat persetujuan tertinggi tercatat, 64

responden setuju, 20 responden sangat setuju, 7 responden netral, dan 5 responden tidak setuju.

Pada pernyataan X1_4 “pada bentuk fisik atau model kemasan produk Glad2Glow terlihat modern dan mengikuti trend saat ini”, mayoritas juga setuju 53 responden, sangat setuju 26 responden, 16 responden netral dan 1 tidak setuju.

Sehubungan dengan pernyataan X1_5, “produk Glad2Glow memiliki gaya desain yang unik dibandingkan dengan kompetitor lain,” menunjukkan variasi jawaban diantaranya, 45 responden setuju, 13 sangat setuju, 33 netral, dan 5 tidak setuju.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian ini, variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) diukur dengan empat indikator, masing-masing terdiri dari empat pernyataan.

Tabel 4.5
Instrument variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Item pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	jumlah	presentase
X2_1	18	63	13	2	-	96	65,6%
X2_2	21	62	10	3	-	96	64,5%
X2_3	25	44	23	4	-	96	45,8%
X2_4	20	59	16	1	-	96	61,4%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Pada pernyataan X2_1 “saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai manfaat produk Glad2Glow melalui pengguna lain di TikTok”, mayoritas responden memberi tanggapan positif, 63 orang menjawab setuju dan 18 menjawab sangat setuju. Sisanya, 13 responden memilih netral dan 2 menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan X2_2, “Saya sering memperhatikan interaksi kolom komentar TikTok untuk melihat respon positif pengguna lain terhadap Glad2Glow,” pola serupa terlihat. Sebanyak 62 responden menjawab setuju dan 21 menjawab sangat setuju. Sementara itu, 10 responden memilih netral dan 3 menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan X2_3 “dari ulasan mengenai Glad2Glow di Tiktok memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya (hasil pemakaian nyata)”, distribusi jawaban sedikit lebih beragam, 44 responden setuju dan 25 sangat setuju. Pilihan netral cukup tinggi, dengan 23 responden, dan 4 responden menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan X2_4, “Saya sering melihat konten, ulasan atau diskusi mengenai produk Glad2Glow muncul di beranda TikTok saya,” mayoritas kembali menyatakan persetujuan, 59 responden setuju dan 20 sangat setuju. Ada 16 responden netral dan hanya 1 responden yang tidak setuju.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Dalam penelitian ini, empat indikator yang dibentuk menjadi empat pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel citra merek.

Tabel 4.6
Instrument variabel *Brand Image* (X3)

Item pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	jumlah	presentase
X3_1	19	61	13	3	-	96	63,5%
X3_2	13	59	20	4	-	96	61,4%
X3_3	14	55	24	3	-	96	57,2%
X3_4	10	45	35	5	1	96	46,8%

Sumber : Data Olahan peneliti (2026)

Pada pernyataan X3_1 “saya merasa Glad2Glow dikenal lingkungan masyarakat sebagai merek *skincare* yang memiliki reputasi baik dan aman digunakan”, mayoritas responden memberi tanggapan positif, 61 responden menjawab setuju dan 19 menjawab sangat setuju. Sebanyak 13 responden memilih netral, dan 3 responden tidak setuju.

Dalam pernyataan X3_2, “Saya dapat dengan mudah mengenali ciri khas merek Glad2Glow diantara merek *skincare* yang lain,” juga didominasi jawaban setuju sebanyak 59 responden, diikuti 13 responden yang sangat setuju. Ada 20 responden netral dan 4 responden tidak setuju.

Pada pernyataan X3_3 “saya merasa Glad2Glow adalah merek yang pas dan cocok dengan selera konsumen”, mayoritas menjawab setuju 55 responden dan 14 responden sangat setuju. Jawaban netral diberikan oleh 24 responden, sedangkan 3 responden tidak setuju.

Pada pernyataan X3_4, “Glad2Glow memiliki kualitas yang jempolan dibandingkan dengan pesaing merek lain,” distribusi jawaban ini lebih beragam. Sebagian besar memilih setuju 45 responden dan 10 responden sangat setuju, namun jumlah responden netral relatif tinggi yaitu 35. Selain itu, 5 responden tidak setuju dan 1 responden sangat tidak setuju.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, empat indikator yang terdiri dari empat pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel keinginan pembelian.

Table 4.7
Instrument variabel *Purchase Intention* (Y)

Item pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	jumlah	presentase
Y1_1	27	50	18	1	-	96	52%
Y2_2	30	50	12	4	-	96	52%
Y3_3	12	45	29	10	-	96	46,8%
Y4_4	17	40	31	6	2	96	41,6%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Pada pernyataan Y1_1, “konten Glad2Glow di TikTok mampu menarik perhatian produk lebih jauh,” sebagian besar responden memberi tanggapan positif, 50 responden menjawab setuju dan 27 menjawab sangat setuju. Sisanya, 18 responden memilih netral dan 1 responden tidak setuju.

Berdasarkan pernyataan Y1_2, “Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Glad2Glow setelah melihat berbagai unggahan konten di TikTok Shop,” pola jawabannya serupa, 50 responden setuju dan 30 sangat setuju. Selain itu, 12 responden netral dan 4 responden tidak setuju.

Untuk pernyataan Y1_3, “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk Glad2Glow dibandingkan produk dari merek lain.” 45 responden sangat setuju dan 12 responden setuju. Namun, proporsi jawaban netral cukup besar yaitu 29 responden, diikuti 10 responden yang tidak setuju.

Pada pernyataan Y1_4, “Saya berencana untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow melalui TikTok Shop dalam waktu dekat,” mayoritas masih cenderung setuju, 40 responden setuju dan 17 sangat setuju. Meski demikian, jumlah responden yang netral juga tinggi, yakni 31, sementara 6 responden tidak setuju dan 2 responden sangat tidak setuju.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel; jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dianggap valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Desain produk (X1)</i>			
1	0,730	0,201	valid
2	0,773	0,201	valid
3	0,655	0,201	valid
4	0,701	0,201	valid
5	0,644	0,201	valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>			
1	0,756	0,201	valid
2	0,706	0,201	valid
3	0,763	0,201	valid
4	0,707	0,201	valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X3)</i>			
1	0,737	0,201	Valid
2	0,744	0,201	Valid
3	0,809	0,201	valid
4	0,774	0,201	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)			
1	0,797	0,201	Valid
2	0,786	0,201	Valid
3	0,788	0,201	valid
4	0,833	0,201	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan uji validitas pada variabel desain produk (X1), seluruh item pertanyaan memperoleh nilai r hitung masing-masing 0,730; 0,773; 0,855; 0,701; dan 0,644. Semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,201, sehingga seluruh item pada variabel desain produk dinyatakan valid.

Uji validitas untuk *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menunjukkan nilai r hitung 0,756; 0,706; 0,763; dan 0,707. Karena semua nilai ini melebihi r tabel 0,201, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel E-WOM valid.

Untuk variabel *brand image*, nilai r hitung yang diperoleh adalah 0,737; 0,744; 0,809; dan 0,774. Mengingat seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel 0,201, maka semua item pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Pada variabel *purchase intention*, nilai r hitung masing-masing adalah 0,797; 0,786; 0,755; dan 0,833. Karena seluruh nilai tersebut melebihi r tabel 0,201, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *purchase intention* valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach alpha, dengan kriteria reliabel apabila Cronbach alpha $> 0,60$.

Tabel 4.9
Tabel Reliabilitas

Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Desain produk	0,738	0,60	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,709	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,764	0,60	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,797	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai Cronbach alpha untuk masing-masing variabel adalah; desain produk (X_1) = 0,738, E-WOM (X_2) = 0,709, *brand image* (X_3) = 0,764, dan *purchase intention* (Y) = 0,797. Karena semua nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.3 Uji Normalitas

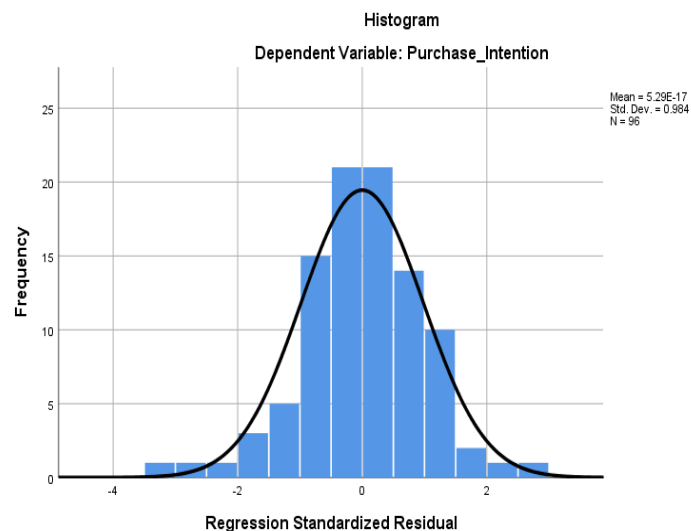
Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: jika nilai signifikansi $> 0,05$, data dianggap berdistribusi normal; jika $< 0,05$, data dianggap tidak normal.

Tabel 4.10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76952132
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.063
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

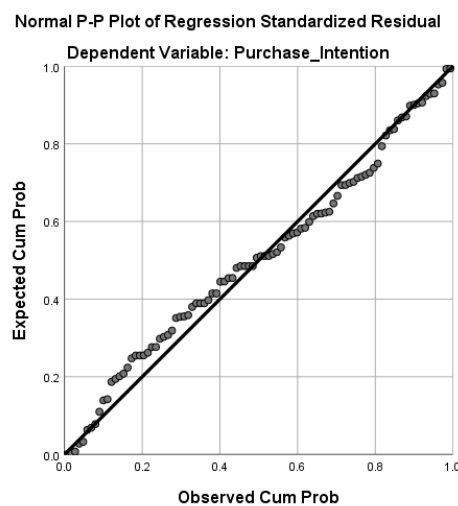
Sumber :Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil menunjukkan nilai signifikansi dua sisi (Asymp. Sig.) sebesar 0,192, yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dapat dianggap berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu, untuk memperkuat temuan ini akan digunakan pula pemeriksaan grafis berupa histogram. Dalam pengujian asumsi normalitas klasik, residual dari model regresi linier berganda yang diestimasi seharusnya mengikuti distribusi normal.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1, histogram menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal. Bentuknya relatif simetris dan menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) tanpa adanya kemencengan ke kanan (positif) atau ke kiri (negatif), yang mengindikasikan bahwa sebaran residual memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, akan dilakukan pengujian tambahan menggunakan plot normal P-P untuk residual terstandarisasi pada grafik berikut guna mengonfirmasi keandalan temuan dari histogram.



Gambar 4.2 Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.2, titik-titik pada grafik normal P-P plot berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, menunjukkan bahwa residual cenderung berdistribusi normal. Temuan ini konsisten dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, yang menghasilkan nilai signifikansi 0,192 ($> 0,05$), sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dianggap valid dan dapat dipercaya untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

4.3.4 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan mendeteksi apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menilai nilai tolerance dan VIF. Jika $\text{tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$, berarti tidak terjadi multikolineritas. Sebaliknya, jika $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$, maka multikolineritas terdeteksi.

Tabel 4. 11
Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.432	1.962		2.259	.026		
	Desain_Produk	.022	.098	.021	.221	.826	.565	1.770
	EWOM	-.140	.119	-.111	-	.245	.574	1.742
					1.171			
	Brand Image	.840	.085	.721	9.926	.000	.979	1.021

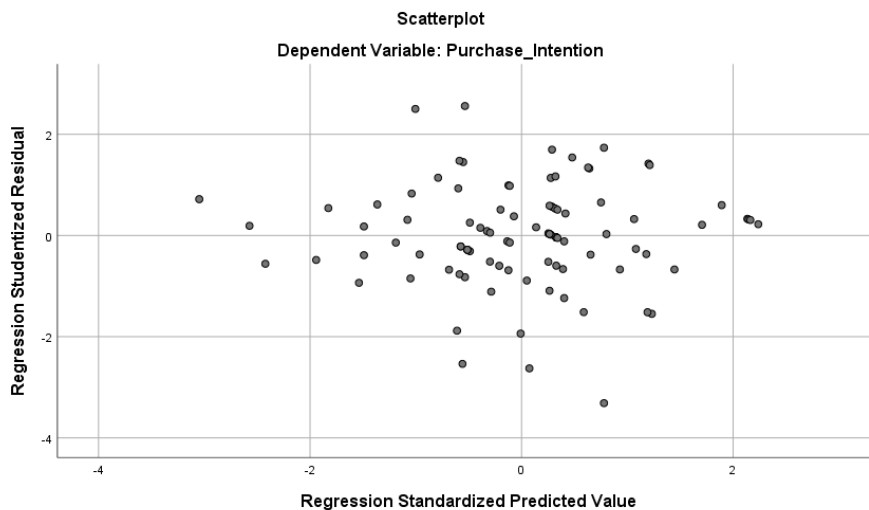
a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas yang dilakukan peneliti, nilai tolerance untuk variabel desain produk (X1) adalah 0,565, E-WOM (X2) 0,574, dan *brand image* (X3) 0,979, dari keseluruhan berada di atas ambang 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel; desain produk (X1) 1,770, E-WOM (X2) 1,742, dan *brand image* (X3) 1,021, yang semuanya di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolineritas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidakkonsistenan varians residu dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan memastikan apakah varians residu bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak konstan (heteroskedastisitas), karena ketidakkonstanan tersebut dapat memengaruhi keandalan estimasi model.



Gambar 4.3 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dari gambar di atas, sebaran titik-titik residual tampak acak dan mengelilingi garis nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu. Hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Tabel 4. 13
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.432	1.962		2.259	.026
	Desain_Produk	.022	.098	.021	.221	.826
	EWOM	-.140	.119	-.111	-1.171	.245
	Brand Image	.840	.085	.721	9.926	.000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Dari hasil dari analisis regresi linier berganda dari tabel diatas, variabel Desain Produk (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), *Brand Image* (X_3) dan *Purchase Intention* (Y) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,432 + 0,022X_1 - 0,140X_2 + 0,840X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Angka konstanta yang menyentuh nilai 4,432 menunjukan bahwa apabila variabel desain produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan *brand image* diasumsikan bernilai nol, maka nilai *purchase intention* 4,432. angka ini merupakan *baseline* dari variabel *Purchase Intention* dalam kondisi variabel bebas konstan.
2. Untuk variabel desain produk, koefisien arah regresi tercatat positif sebesar 0,022. Setiap terjadi optimalisasi satu satuan pada aspek

desain produk, maka *purchase intention* diproyeksikan ikut naik sebesar 0,022 satuan, dengan syarat prediktor independen lainnya tidak berubah. Demikian, karena indikator probabilitas signifikansinya menunjukkan angka 0,826 (jauh lebih besar dari ambang batas 0,05), maka kontribusi dari desain produk ini dinilai tidak memiliki pengaruh yang bermakna atau tidak signifikan secara statistik.

3. Sementara itu, variabel E-WOM justru menorehkan koefisien regresi dengan arah terbalik (negatif) yaitu senilai -0,140. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kali intensitas E-WOM mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *purchase intention* di kalangan konsumen diprediksi justru akan mengalami penurunan sebanyak -0,140 satuan. Namun, dampak penurunan ini dapat diabaikan dalam penarikan kesimpulan karena hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,245 yang berada di atas standar 0,05, sehingga pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik.
4. Terakhir, koefisien regresi untuk variabel *brand image* paling besar, yaitu 0,840. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,840. Dengan nilai signifikansi 0,000 (jauh di bawah $\alpha = 0,05$), dapat disimpulkan secara valid bahwa *brand image* berpengaruh positif dan sangat signifikan secara statistik terhadap *purchase intention*.

Dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan niat beli konsumen dikendalikan penuh oleh *brand image*. Variabel ini mencatatkan arah pengaruh yang positif serta signifikan, menandakan bahwa tingginya kredibilitas merek akan selalu berbanding lurus dengan tajamnya lonjakan *purchase intention*. Sebaliknya, dua instrumen pemasaran lainnya berupa desain produk dan E-WOM, justru terbukti tidak memberikan imbas yang berarti terhadap fluktuasi minat konsumen.

4.3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaplikasian uji koefisien determinasi dalam riset ini difungsikan sebagai tolok ukur untuk memvalidasi seberapa komprehensif konstruksi variabel bebas mampu membedah perilaku variabel terikatnya.

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.509	1.798

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, EWOM, Desain_Produk

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,525. Ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan *brand image* (X3) dapat menjelaskan 52,5% variasi *purchase intention* (Y). Sisanya, sebesar 47,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3.8 Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung dan tingkat signifikansi untuk variabel desain produk, E-WOM, dan *brand image* terhadap *purchase intention*, yang ditampilkan pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.15
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.432	1.962		2.259	.026
	Desain_Produk	.022	.098	.021	.221	.826
	EWOM	-.140	.119	-.111	-1.171	.245
	<i>Brand Image</i>	.840	.085	.721	9.926	.000

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

1. H1 : Desain Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil perhitungan statistik untuk pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,221 dan tingkat probabilitas (Sig.) sebesar 0,826. Karena nilai signifikansi tersebut jauh melebihi batas kesalahan yang diperbolehkan (0,05), maka keputusan akhirnya adalah menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_1). Hasil penelitian ini menunjukkan bukti nyata bahwa pengaruh variabel desain produk (X_1) tidak memengaruhi secara signifikan niat pembelian (Y).

2. H2 : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selanjutnya dalam hipotesis kedua mengenai E-WOM, dari hasil perhitungan nilai t-hitung sebesar -1,171 yang beriringan dengan skor signifikansi sebesar 0,245. Karena nilai probabilitasnya melebihi batas kritis 0,05, maka hipotesis H_1 ditolak dan hipotesis H_0 diterima. Konsekuensi dari penolakan ini menunjukkan bahwa pengaruh negatif dan tidak signifikan dari E-WOM (X_2) terhadap *purchase intention* (Y).

3. H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, pengujian untuk hipotesis ketiga yang menggunakan variabel *brand image* justru menunjukkan hasil perhitungan t-hitung yang meningkat tajam hingga mencapai angka 9,926, dengan nilai signifikansi yang sempurna, yaitu 0,000. Posisi signifikansi yang berada di bawah tingkat alpha 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X_3) secara keseluruhan mendominasi dan memberikan pengaruh yang positif serta sangat signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 4. 16
Kesimpulan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Desain produk >>> <i>purchase intention</i>	Positif signifikan	Positif dan tidak signifikan	Ditolak
H2	E-WOM >>> <i>purchase intention</i>	Positif signifikan	Negatif dan tidak signifikan	Ditolak
H3	<i>Brand Image</i> >>> <i>purchase intention</i>	Positif signifikan	Positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Desain Produk Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji statistik uji-t untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki koefisien regresi yang berarah positif sebesar 0,221 dan nilai signifikansi sebesar 0,826. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari ambang batas alpha 0,05, maka hipotesis pertama ditolak. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Grobogan merespons positif terhadap produk G2G di TikTok *Shop*, tetapi belum terbukti membangun keinginan membeli secara signifikan. Oleh karena itu, penggunaan desain produk belum terbukti bisa meningkatkan niat pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Auwabina et al., (2023) yang menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ismail et al., (2026), yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian.

Jadi, desain kemasan yang menarik tidak akan meningkatkan keinginan pembelian jika manfaat utama produk belum mampu memecahkan masalah kulit yang dialami oleh konsumen. Maka itu, desain produk secara positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen Kabupaten Grobogan dalam membeli produk G2G di TikTok Shop.

4.4.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji statistik (uji-t) untuk hipotesis kedua, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan koefisien regresi yang berarah negatif sebesar -1.171 dan nilai signifikansi 0,245 yang lebih besar dari batas alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Artinya, pengaruh E-WOM tidak negatif dan tidak terlalu besar terhadap niat beli produk Glad2Glow di TikTok Shop di wilayah Kabupaten Grobogan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widuri et al. (2025); Sari & Setiyati (2025), ; *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian. Namun, penelitian ini sesuai dengan penelitian Majid & Sumandi (2022), di mana *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keinginan membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan berkembangnya ulasan daring yang semakin besar membuat konsumen sulit membedakan antara ulasan yang asli dan palsu, sehingga konsumen tidak bisa mengandalkan ulasan daring tersebut. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan dapat

memengaruhi niat beli konsumen di Kabupaten Grobogan dalam membeli produk G2G di TikTok *Shop*.

4.4.3 Brand Image Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji statistik untuk hipotesis ketiga, variabel *brand image* memberikan koefisien regresi yang berarah positif dengan nilai 9,926 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka tersebut jauh di bawah batas alpha (0,05) dan memiliki koefisien yang positif, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap niat beli produk Glad2Glow di TikTok *Shop* di daerah Kabupaten Grobogan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Riadus et al., (2026), yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi secara positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli. Namun, penelitian ini sesuai dengan penelitian Nabila & Thayib (2026) yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memengaruhi keinginan beli. Dikuatkan oleh hasil penelitian yang sama dari Anggraini et.al (2024), menunjukkan bahwa gambar merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Kabupaten Grobogan menganggap *brand image* sebagai jaminan untuk menghindari risiko, dengan cara membangun dan menjaga *brand image* sebagai aset jangka panjang yang terbukti paling efektif dalam memperkuat niat beli konsumen di industri perawatan kulit. Oleh karena itu, *brand image* secara positif

berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Kabupaten Grobogan dalam membeli produk G2G di TikTok Shop. bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.