
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Rheina Putri Cahyani¹ @, Yuslinda Dwi Handini² , Edy Wahyudi³ 
Maryono⁴ 

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

⁴ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

Abstract

The use of beauty products has become part of an effort to care for oneself. Moreover, with the ease of spreading information globally today, many beauty trends from various countries have begun to be absorbed and followed. Reported from the Statista.com site, X has the highest number of visitors to beauty e-commerce sites. X is one of the beauty e-commerce sites that provides original beauty products such as makeup, skin care, hair care, perfume, and beauty tools. This study uses a quantitative approach. The population of this study are consumers who have made purchases with an unidentified amount. Sample collection through nonprobability sampling techniques with incidental sampling techniques. This study took a sample of 110 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions. Brand trust has a significant effect on purchasing decisions. Electronic Word of Mouth and Brand Trust have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Penggunaan produk kecantikan telah menjadi bagian dari bentuk upaya untuk merawat diri. Apalagi dengan kemudahan beredarnya informasi secara global di masa kini membuat banyak tren kecantikan dari berbagai negara yang mulai diserap dan diikuti. Dilansir dari situs Statista.com menunjukkan X memiliki tingkat pengunjung situs beauty e-commerce terbanyak. X merupakan salah satu beauty e-commerce yang menyediakan produk kecantikan asli seperti makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan alat kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dengan jumlah yang tidak teridentifikasi. Pengumpulan sampel melalui teknik non probability sampling dengan teknik memilih sampling insidental. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil

dari penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Penggunaan produk-produk kecantikan telah menjadi bagian dari bentuk upaya untuk merawat diri. Kegiatan ini menjadi hal lumrah yang dilakukan oleh banyak perempuan maupun laki-laki. Melalui perkembangan zaman, produk-produk kecantikan bertambah dengan beragam bentuk dan jenisnya. Apalagi dengan kemudahan beredarnya informasi secara global di masa kini membuat banyak tren kecantikan dari berbagai negara yang mulai diserap dan diikuti. Dilansir dari artikel Lodi, BPOM RI mencatat bahwa saat ini industri kecantikan di Indonesia tengah mengalami peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6 % pada Gambar 1.1 Lampiran 13. Data grafik tersebut menunjukkan bahwa kini masyarakat dan pebisnis di bidang kecantikan sudah mulai melek dengan produk kecantikan. X merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak dibidang kecantikan. Dikenal sebagai platform khusus beauty *e-commerce*, *Co-Founder* perusahaan menyatakan selama pandemi mereka telah berhasil membuka 28 toko offline. Perusahaan ini telah didirikan sejak tahun 2015. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan berupa produk kecantikan asli seperti makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan alat kecantikan. Produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang telah tersertifikasi BPOM. Perusahaan sangat memperhatikan permasalahan kualitas dan keaslian produk mereka. Untuk itu mereka bekerja sama secara langsung dengan distributor resmi nasional dan pemilik merek di Indonesia untuk menjamin keaslian dan autentik setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dilansir dari artikel [Rukita.co](#) yang disajikan dalam Tabel 1.1 Lampiran 12 adapun lima toko kosmetik yang menjadi andalan banyak konsumen dengan persebaran toko yang luas.

Dari kelima toko tersebut, dua diantaranya menjadi situs *e-commerce* kosmetik terpopuler di Indonesia pada kuartal ke-2 tahun 2022 yang dilihat berdasarkan kunjungan web bulanan yaitu X dan Sephora pada Gambar 1.2 Lampiran 13. Hal tersebut menunjukkan bahwa X banyak dikenal sebagai bisnis ritel yang bergerak dibidang kecantikan. Berkaitan dengan persaingan bisnis, *electronic word of mouth* telah termasuk ke dalam salah satu komunikasi pemasaran secara digital yang efektif dalam membantu penyebaran informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* adalah ulasan dari konsumen yang berisikan analisis dan opini yang dihasilkan dan diposting setelah produk telah digunakan ([Cheung et al., 2009](#)). Komentar-komentar di media sosial merupakan salah satu contoh bentuk *e-word of mouth*. Media sosial saat ini banyak memiliki forum online yang membuat pengguna dapat berbagi pendapat atau komentarnya. Forum online tersebut dapat kita temukan salah satunya di aplikasi Twitter yang dikenal dengan nama *menfess*. Melalui sebuah riset, 70% konsumen lebih mempercayai ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain daripada konten pemasaran yang ditulis dengan profesional ([Ramadhanti dkk., 2022](#)). Beberapa pesan yang berisikan komentar, review, dan content dari pengguna Instagram, Twitter, dan TikTok yang sedang membahas X. Pertukaran informasi *word of mouth* di internet memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, image, pikiran dan keputusan mereka ([Ahmad, 2014](#)). [Nurhasanah et al., \(2021\)](#)

menyatakan bahwa, E-WOM menjadi hal penting dalam mendorong keputusan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa.

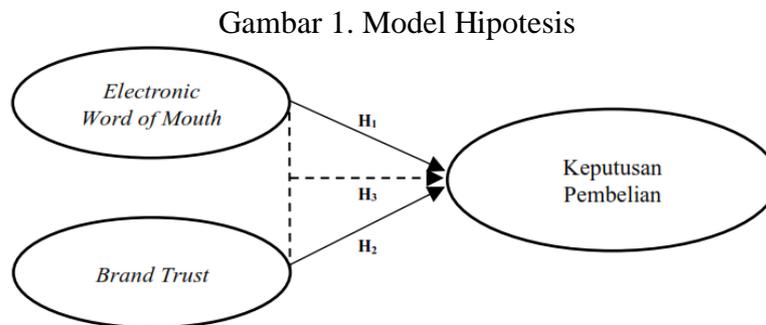
Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar bagi keberlangsungan produk-produk usaha dalam pasar. [Lau & Lee \(2000\)](#) menyatakan bahwa brand trust adalah ketersediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek tertentu meskipun mereka mengambil risiko karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan kinerja yang baik. Komitmen perusahaan dalam menjaga keaslian dan keotentikan produk dapat membangun sebuah nilai positif di mata konsumen, sehingga memudahkan perusahaan menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek konsumen ([Sivesan, 2013](#)). Dari sisi produsen, e-word of mouth dapat juga meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan pelanggan potensial ([Alfina et al., 2014](#)). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi dari keyakinan mereka terkait produk atau merek tersebut ([Rumondang dkk., 2020](#))

Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Tiktok menunjukkan beberapa komentar bahwa mereka merekomendasikan dan membagikan pengalamannya saat berbelanja di X. Melalui ulasan tersebut menunjukkan adanya interaksi komunikasi antar pelanggan yang efektif, sehingga dapat mendorong efisiensi konsumen dalam memutuskan pembelian ([Yan et al. 2016](#)). Electronic word of mouth sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian online melalui perkiraan dari risiko yang ada ([Cheung et al., 2009](#)). Banyak dari konsumen memilih menjelajahi web untuk membaca komentar maupun ulasan tentang produk yang mereka minati sebagai faktor penting pembantu konsumen dalam membuat keputusan (Almana dan Mirza, 2013). Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek adalah dengan menggunakan referensi electronic word of mouth yang bersifat positif ([Jansen et al., 2009](#)). Penelitian terdahulu yang dilakukan [Febrianti dan Widiartanto \(2018\)](#) dengan melakukan riset pada pembeli kendaraan bermotor menunjukkan *electronic word of mouth* dan *brand trust* keduanya berhubungan positif dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (penggunaan). Berdasarkan penelitian [Ruhamak dan Rahmadi \(2019\)](#) menunjukkan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dalam hal ini peneliti tertarik mengenai fenomena yang terjadi, Peneliti ingin menunjukkan keterkaitan mengenai *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk- produk kecantikan di X. Maka dari itu peneliti terdorong untuk memutuskan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni metode untuk memeriksa teori tertentu dengan melihat bagaimana keterkaitan antar variabel satu sama lain. Penelitian akan dilaksanakan dengan mengambil responden dari tiga kecamatan di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah telah melakukan pembelian dengan jumlah yang tidak teridentifikasi jumlahnya. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik memilih melalui sampling insidental. Jumlah sampel dalam penelitian indikator dikalikan 5 hingga 10 kali ([Ferdinand, 2014](#)), diperoleh 110 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini memperoleh 110 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 95 orang (86,4%), berdasarkan usia mayoritas pada usia 20-22 sebanyak 71 orang (64,5%), pendidikan akhir paling didominasi SMA/SMK sebanyak 52 orang (47,3%), domisili kecamatan paling banyak berasal dari Kecamatan Summersari sebesar 51 orang (46,4%), pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 61 orang (55,5%), penghasilan tertinggi pada rentang Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 27 orang (24,5%), dan frekuensi pembelian terbanyak pada pembelian > 3x sejumlah 39 orang (35,5%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	15	13,6%
	Perempuan	95	86,4%
Usia	17 - 19	3	2,7%
	20 - 22	71	64,5%
	23 - 25	25	22,7%
	26 - 28	9	8,2%
	32 - 34	1	0,9%
	35 - 37	1	0,9%
Pendidikan Akhir	SD	0	0,0%
	SMP	0	0,0%
	SMA / SMK	52	47,3%
	Diploma	15	13,6%
	Sarjana	43	39,1%
Domisi Kecamatan	Kecamatan Summersari	51	46,4%
	Kecamatan Patrang	32	29,1%
	Kecamatan Kaliwates	27	24,5%
Pekerjaan	PNS	4	3,6%
	Pegawai Swasta	24	21,8%
	Pegawai BUMN	9	8,2%
	Mahasiswa / Pelajar	61	55,5%

Penghasilan	Lainnya	12	10,9%
	< Rp. 1.000.000	25	22,7%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	27	24,5%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	16	14,5%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	17	15,5%
Frekuensi Pembelian	> Rp. 4.000.000	25	22,7%
	1x	13	11,8%
	2x	29	26,4%
	3x	29	26,4%
	> 3x	39	35,5%

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Sig.	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	X1.1	0,187	0,520	0,000	Valid
	X1.2	0,187	0,691	0,000	Valid
	X1.3	0,187	0,597	0,000	Valid
	X1.4	0,187	0,625	0,000	Valid
	X1.5	0,187	0,438	0,000	Valid
	X1.6	0,187	0,544	0,000	Valid
	X1.7	0,187	0,528	0,000	Valid
	X1.8	0,187	0,651	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	X2.1	0,187	0,623	0,000	Valid
	X2.2	0,187	0,553	0,000	Valid
	X2.3	0,187	0,628	0,000	Valid
	X2.4	0,187	0,626	0,000	Valid
	X2.5	0,187	0,640	0,000	Valid
	X2.6	0,187	0,546	0,000	Valid
	X2.7	0,187	0,592	0,000	Valid
	X2.8	0,187	0,681	0,000	Valid
	X2.9	0,187	0,590	0,000	Valid
	X2.10	0,187	0,599	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,187	0,335	0,000	Valid
	Y1.2	0,187	0,371	0,000	Valid
	Y1.3	0,187	0,313	0,000	Valid
	Y1.4	0,187	0,337	0,000	Valid
	Y1.5	0,187	0,492	0,000	Valid
	Y1.6	0,187	0,367	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari setiap item memiliki nilai r hitung > nilai r tabel dan Sig. < 0,05. Dapat disimpulkan item variabel-variabel dalam penelitian ini valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,713	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,811	0,70	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,70	Reliabel
--------------------------------	-------	------	----------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas dari setiap indikator variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Dapat disimpulkan semua item pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	Ket.
<i>Asymp.Sig.(2-Tailed)</i>	0,169	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,169 yang artinya > 0,05. Dapat disimpulkan pada penelitian ini model regresi berdistribusi normal.

2. Uji *Multikolinearitas*

Tabel 5. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	0,523	1,911	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,523	1,911	Tidak terjadi <i>Multikolinearitas</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,523 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,911 yang berarti < 10. Dari kedua hasil nilai tolerance dan VIF tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi *multikolinearitas*.

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Tabel 6. Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Variabel	sig	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,888	Tidak terjadi
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,710	Tidak terjadi

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (X₁)* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,888 dan nilai signifikansi variabel *brand trust (X₂)* adalah 0,710. Dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut adalah > 0,05 sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	sig	Ket.
Konstan	2,129	0,089	

<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,302	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,303	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari analisis regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,129 + 0,302(X_1) + 0,303(X_2)$$

1. Nilai Konstanta yang diperoleh dari persamaan di atas adalah sebesar 2,129. dapat diartikan bahwa nilai variabel *electronic word of mouth* (X₁) dan *brand trust* (X₂) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2,129.
2. Nilai regresi variabel *electronic word of mouth* (X₁) adalah sebesar 0,302. Maka nilai koefisien positif sehingga menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam artian bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* (X₁) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302.
3. Nilai regresi variabel *brand trust* (X₂) adalah sebesar 0,303. Maka nilai koefisien positif sehingga menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Memiliki artian bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand trust* (X₂) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303.

Uji Hipotesis

a) Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	sig	Ket.
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	0,302	6,141	1,982	0,000	H1 diterima
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0,303	7,674	1,982	0,000	H2 diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil dari uji t yaitu variabel *electronic word of mouth* (X₁) memiliki nilai t hitung (6,141) > t tabel (1,982) dengan nilai Sig. (0,000) < 0,05, dapat disimpulkan H1 diterima yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *brand trust* menunjukkan nilai t hitung (7,674) > t tabel (1,982) dengan nilai Sig. (0,001) < 0,05, Dapat disimpulkan H1 diterima yang menyatakan bahwa *brand trust* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
Regresi	168,443	3,08	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.19 menunjukkan hasil dari uji F yaitu nilai F hitung (168,443) > F tabel (3,08) dengan nilai Sig. (0,000) < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh secara simultan atau bersamaan variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Deterinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,871	0,759	0,754

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Sumber: Lampiran 10 (Data diolah peneliti, 2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai R-Square sebesar 0,759 (75,9%). Dapat disimpulkan variabel *electronic word of mouth* (X₁) dan *brand trust* (X₂) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,9% dan 24,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin positif pesan yang tersampaikan dalam *electronic word of mouth* tentang *Sociolla* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Forum diskusi online atau newsgroup dianggap sebagai informasi penting tentang produk yang mereka dapatkan dari sesama konsumen sehingga cenderung mendorong keputusan pembelian (Cheung et al., 2009). Pendapat tersebut juga didukung oleh hasil penelitian lain oleh Ahmad (2014) yang menyebutkan bahwa pertukaran informasi dalam *electronic word of mouth* mampu untuk mempengaruhi orang lain, image, pandangan, dan keputusan mereka. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Nurhasanah et al., (2021) yang menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi pesan positif dalam *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan apabila semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan semakin mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli karena telah menaruh keyakinan pada merek tersebut.

Lau dan Lee (2000) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan terhadap suatu merek sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan merek untuk menghadapi risiko dalam berbelanja karena menaruh harapan bahwa merek tersebut akan memberi hasil terbaik. Perusahaan menunjukkan komitmennya dengan menjamin kualitas produk melalui terstandarisasi BPOM RI, produk halal, dan memasok produk dari distributor asli atau pemilik merek di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan upaya perusahaan untuk meyakinkan konsumen terkait kualitas produk mereka. Menempatkan gerai atau toko hanya ada di mall-mall Indonesia yang dapat menarik anggapan

konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Reputasi kemungkinan besar dapat juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk ([Lau dan Lee, 2000](#)). Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh [Adiwidjaja dan Tarigan \(2017\)](#) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan dengan meningkatnya *brand trust* konsumen terhadap merek maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil analisis bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. dapat diartikan semakin meningkatnya variabel *electronic word of mouth* dan *brand trust* maka akan besar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Electronic word of mouth* yang berisi pesan positif adalah salah satu cara untuk membangun kepercayaan terhadap merek ([Jansen et al., 2009](#)). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,9%. Pendapat dari konsumen lain cukup mempengaruhi bagi sesama konsumen dalam menilai suatu merek. Konsumen biasanya mencari informasi untuk meminimalisir resiko agar dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat keputusan pembelian ([Rumondang dkk., 2020](#)). Selain *electronic word of mouth*, *brand trust* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli karena merasa telah percaya dan yakin terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen tidaklah tumbuh secara sederhana, konsumen akan selektif dan memahami karakteristik merek tersebut sebelum memberikan kepercayaannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Electronic word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini maka adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Disarankan untuk perusahaan dapat lebih menarik calon konsumen agar ingin lebih menjelajahi situs *e-commerce*, hal ini karena sosial media perusahaan tidak memuat informasi mengenai produk lebih detail daripada situs *e-commerce* mereka.
- 2) Penting bagi perusahaan untuk menaikkan interaksi sesama pengguna sosial media di *platform* mereka karena dapat menaikkan sosial media engagement. Upaya yang dilakukan seperti membuat challenge yang sedang tren sehingga menarik banyak interaksi konsumen, saluran bersama yang memuat informasi ataupun sekedar ruang bagi pengguna dapat memberikan reaksi.
- 3) Perusahaan dapat pula memanfaatkan *electronic word of mouth* yang bersifat positif untuk mendukung *brand trust*. Terutama pada penilaian konsumen agar

merek lebih dikenal selalu memberikan nilai positif kepada konsumen sehingga dapat menjaga kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

- 4) Perusahaan dapat lebih menggali informasi mengenai apa saja yang sedang tren di kalangan konsumen terkait kecantikan. Seperti up to date untuk segera mengisi display produk yang sedang viral, biasanya akan banyak dicari oleh konsumen ataupun sekedar sharing tips terkait kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Adiwidjaja, A. J. dan Z. J. H. Tarigan. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*. 5(3): 1–9.
- Ahmad, N., J. Vveinhardt, dan R. Ahmed. 2014. “Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision.” *European Journal of Business and Management*. 6(31).
- Alfina, I. et al. 2014. “The Impact of Cognitive Trust and E-Wom on Purchase Intention in C2C E-Commerce Site.” *Journal of Computer Science* 10(12): 2518–2524.
- Febrianti, N. dan Widiartanto. 2018. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal Of Social And Political*. 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Jansen, et al. 2009. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60(11): 2169–88.
- Lau G. T. dan S. H. Lee. 2000. Consumers ’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4: 341–70.
- Ramadhanti, dkk. 2022. Pengaruh Potongan Harga, E-Word of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada X Di Banjarmasin. *Smart Business Journal*. 2(1): 1–11.
- Ruhamak, M. D., dan A. N. Rahmadi. 2019. Pengaruh E-WOM, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 7(2): 233–46.
- Sivesan, S. 2013. “Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product.” *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 2(4): 1–11.

Buku

- Cheung, et al. 2009. *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. *WSKS 5736 LNAI: 501–10*.
- Nurhasanah, et al. 2021. The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 071(1): 1–7.
- Rumondang, A dkk. 2021. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yan, Q. et al. 2017. “E-WOM from e-Commerce Websites and Social Media : Which Will Consumers Adopt ? Electronic Commerce Research and Applications E-WOM from e-Commerce Websites and Social Media : Which Will Consumers Adopt ?” *Electronic Commerce Research and Applicatins* 17: 62–73.

Artikel Dari Internet

Rukita. (2023). 5 Toko Kosmetik Wajib Mampir | Tempat Andalan Beli Makeup dan Skincare. <https://www.rukita.co/stories/toko-kosmetik-wajib-mampir/>. [Diakses pada 18 Oktober 2023].

Statista. (2023). Most popular e-commerce sites for cosmetics in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly web visits.

<https://www.statista.com/statistics/1217989/indonesia-main-cosmetics-e-commerce-sites/> [Diakses pada 22 Oktober 2023].