

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK WARDAH
DI INDONESIA**

Friska Shintya Dewi^{1*}, Yulia Nur Hasanah²
Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
[friskashintya@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}](mailto:friskashintya@student.telkomuniversity.ac.id)

Manuskrip: Februari -2023; Ditinjau: Februari -2022; Diterima: Februari-2023; Online: April -2023;
Diterbitkan: April-2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh electronic word of mouth (e-wom), brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian bedak wardah di indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif Dengan pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode non – probability sampling dengan rumus bernoulli dengan tingkat akurasi yang diinginkan (e) sebesar ± 5 % dengan nilai level of confidence 95 %. dan menghasilkan 385 responden . Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pengaruh secara signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah, terdapat pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

**Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Brand Trust dan
Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

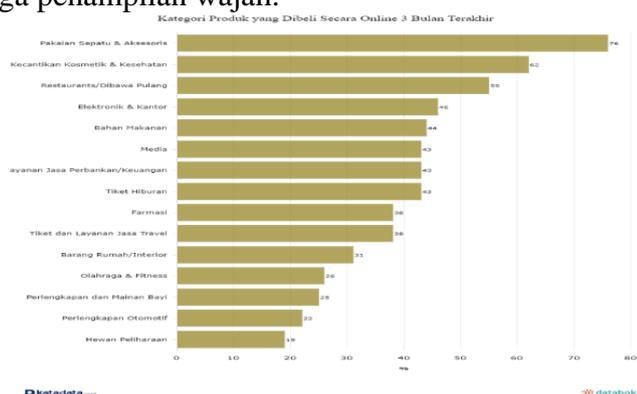
This research was conducted to find out how much influence electronic word of mouth (e-wom), brand image and brand trust have on purchasing decisions for wardah powder in Indonesia. This study uses a quantitative descriptive method. Sampling is carried out using a side non-probability method using the Bernoulli formula with the desired accuracy level (e) of $\pm 5\%$ with a confidence level of 95%. and produce 385 respondents . The analysis technique used in this study is descriptive and multiple linear regression analysis processed using SPSS. Based on the results of the descriptive analysis of the significant influence of electronic word of mouth on the decision to purchase Wardah powder products, there is a significant influence between brand image and the purchase decision of Wardah powder products.

**Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Brand Trust And
Purchasing Decisions**

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup pesat pada setiap tahunnya. Hal tersebut membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin hari semakin ketat. Persaingan bisnis yang terjadi saat ini disebabkan karena munculnya banyak pesaing baru. Para pelaku bisnis saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan kreativitas dan inovasi terhadap produknya untuk dapat mempertahankan konsumen. Salah satu bidang bisnis yang merasakan dampak dari banyak persaingan bisnis yaitu bisnis pada bidang kosmetik.

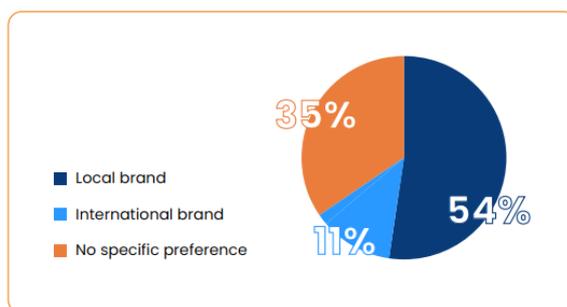
Di Indonesia saat ini, *trend* produk kecantikan mengalami peningkatan bahkan saat terjadi pandemi Covid-19, masyarakat semakin menyadari akan pentingnya merawat kecantikan. Tidak hanya wanita saja, kaum pria juga mulai menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik pada wanita maupun pria semakin hari semakin tinggi terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 membuat mereka tersadar akan pentingnya menjaga penampilan wajah.



Gambar 1. Kategori Produk yang Dibeli Online Selama Pandemi

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat kategori produk yang dibeli secara *online* selama 3 bulan terakhir di tahun 2020. Pada posisi pertama yaitu pakaian, sepatu dengan persentase 76%. Pada posisi kedua yaitu produk kecantikan kosmetik dan kesehatan dengan persentase 62%. Pada posisi ketiga yaitu *restaurant* dengan persentase 55%. Selain itu, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,9%. Kemudian, pada tahun 2021, industri kosmetik diproyeksikan akan mengalami kenaikan sebesar 7%.

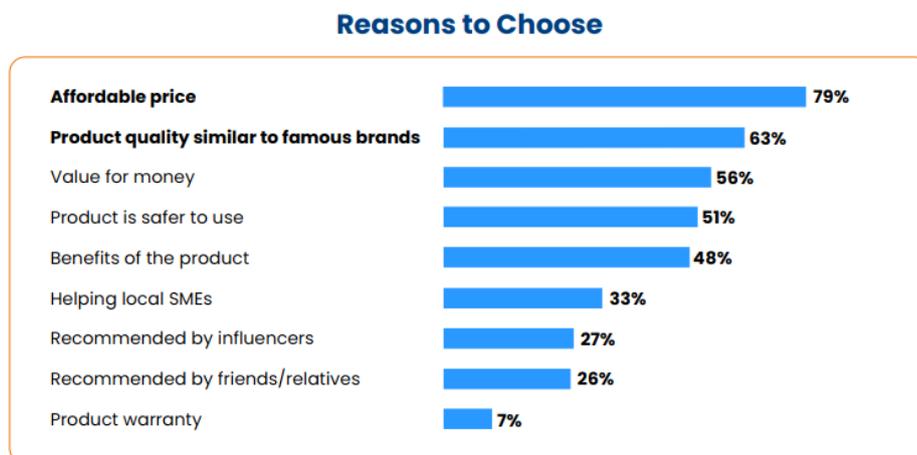
Brand Preference



Gambar 2. Preferensi Merek

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa survei yang dilakukan oleh Populix pada Agustus 2022 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih *brand* lokal sebagai pilihan produk kosmetik mereka dengan persentase sebesar 54%. Yang berarti *brand* kosmetik lokal juga tidak kalah saing dengan *brand* kosmetik luar negeri. Produk kosmetik lokal mulai menunjukkan sinarnya pada pangsa tanah air. Selain itu, *brand* kosmetik lokal

dalam beberapa tahun terakhir juga mulai mendapatkan perhatian yang tinggi dan cepat dikenal oleh masyarakat. Para pelaku bisnis pun turut meramaikan pasar kosmetik lokal dengan menghadirkan rentetan beragam variasi produk kosmetik. Produk kosmetik lokal pun juga memiliki kualitas yang tak kalah dibandingkan dengan produk kosmetik dari luar negeri.



Sumber: Populix

Gambar 3. Alasan Perempuan Lebih Memilih Kosmetik Lokal

Berdasarkan gambar 3 diperoleh dari survei yang melibatkan sebanyak 500 responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Data tersebut menunjukkan beberapa alasan mengapa perempuan di Indonesia lebih memilih kosmetik lokal. Pada posisi pertama yaitu karena harganya yang terjangkau dengan perolehan sebesar 79%. Alasan yang kedua yang mendorong perempuan lebih memilih produk lokal karena kualitas produk yang mirip dengan kosmetik luar negeri dengan perolehan sebesar 63%. Kemudian alasan *value for money* menjadi alasan lainnya dengan perolehan persentase sebesar 56%.

Persaingan bisnis pada industri kosmetik lokal yang semakin ketat saat ini juga diimbangi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan adanya internet menjadikan masyarakat lebih terbuka dengan perkembangan teknologi dan internet juga dijadikan sebagai kebutuhan yang harus dimiliki manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Hanya dengan mengakses internet manusia sudah dapat memenuhi kebutuhan mereka. Contohnya seperti memesan makanan *online*, membayar tagihan, memesan transportasi *online*, dan juga berbelanja *online* sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan bisnisnya lebih lebar lagi.



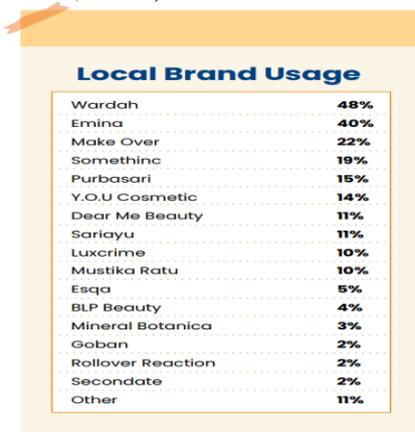
Sumber: APJII

Gambar 4. Highlight Perilaku Penggunaan Internet

Berdasarkan data gambar 4 di atas, konten internet yang sering diakses masyarakat Indonesia adalah media sosial. Perkembangan kemajuan teknologi internet memiliki banyak manfaat, khususnya pada bisnis, internet banyak memberikan kemudahan untuk meningkatkan dan memperbaiki operasional bisnisnya. Selain itu, dengan adanya internet para pelaku bisnis juga dapat dengan mudah memasarkan bisnisnya melalui sosial media. Penggunaan media sosial saat ini, dapat mempengaruhi pemasaran yaitu dengan munculnya *trend* pemasaran di berbagai platform sosial media sebagai salah satu cara pemasaran yang cukup efektif serta lebih cepat untuk mempromosikan suatu produk. Para pelaku bisnis mempromosikan produknya melalui selebgram dengan memberikan *review* pada produk tersebut. Selain itu, mayoritas konsumen dalam memutuskan pembelian juga melihat *review* dari produk tersebut di *e-commerce*.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting sebagai penentu dari eksistensi perusahaan. Jika *feedback* konsumen menunjukkan respon positif saat melakukan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan membantu suatu perusahaan untuk terus berkembang. Penjualan barang atau jasa dapat dikatakan berhasil karena adanya peran konsumen dalam membantu proses penjualan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu faktor budaya, kelas sosial, individu, peran dan status. Faktor terpenting dalam membentuk perilaku pembelian yaitu budaya dan kelas sosial (Nafisah & Murningsih, 2021).

Electronic Word of Mouth (E-WoM) dapat diartikan sebagai ulasan konsumen berupa pernyataan positif maupun negatif tentang produk yang digunakannya. Konsumen akan memberikan *review* positif jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Sedangkan konsumen akan memberikan *review* negatif jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya. Selain itu, dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen juga melihat *brand image* dari produk tersebut. Citra merek mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek di benak konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand trust*. Kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap merek (Mahuda, 2017).



Gambar 5. Pilihan Lokal Brand

Berdasarkan gambar 5 di atas, survey yang dilakukan populix, Wardah menempati posisi pertama pada kategori *brand* lokal pilihan dengan memperoleh persentase sebesar 48%. Produk kosmetik merek Wardah terutama bedak Wardah, tentunya sudah tidak asing lagi bagi kaum wanita. Produk Wardah merupakan produk kosmetik yang berdiri pada tahun 1995. Lalu pada tahun 1999, Wardah dinobatkan sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia oleh World Halal Council. Produk Wardah berkembang pesat dari tahun 1999 – 2003 karena konsepnya yang unik. Pada tahun 2015, Wardah menjadi pertama dan satu-satunya *brand* yang masuk “*Global Fastest Growing Brand 2014 – 2015*”.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini perlu dikaji lebih dalam mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia”**.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik purposive sampling, dengan rumus bernoulli dan dengan hasil 385 responden untuk penelitian ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dan penelitian ini bersifat deskriptif.

Hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel 385 sebesar 0.098, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid.

III. HASIL PENELITIAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.895	0.700	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.785	0.700	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.775	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.878	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien cronbach alpha > 0.700, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.61464607
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.031
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov diatas, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.078, dikarenakan hasil signifikansi (*asympt. sig. (2-tailed)*) sebesar 0.078>0.05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Bahri (2018) uji statistik t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018) dengan membandingkan masing-masing t hitung ini kemudian dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,05. Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial (uji t), yaitu sebagai berikut:

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$.
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$.

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.373	1.017		4.302	.000
	<i>E-WOM</i>	.125	.042	.095	2.985	.003
	<i>Brand Image</i>	.834	.083	.484	10.103	.000
	<i>Brand Trust</i>	.933	.122	.361	7.647	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 2.985 ($t_{hitung} > t_{tabel} 1.966$) dan signifikansi 0.003 ($0.003 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis *brand image* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 10.103 ($t_{hitung} > t_{tabel} 1.966$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis *brand trust* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 7.647 ($t_{hitung} > t_{tabel} 1.966$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Bahri (2018) uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta untuk menentukan kelayakan model regresi. Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan (uji f), yaitu sebagai berikut:

- a. Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$.
- b. Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji hipotesis simultan dengan uji f, sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16592.890	3	5530.963	420.013	.000 ^b
Residual	5017.216	381	13.169		
Total	21610.106	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, E-WOM , Brand Image					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji f, diperoleh hasil f_{hitung} sebesar 420.013 dengan signifikansi ($pvalue$) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai f_{tabel} dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($420.013 > 2.628$) dan signifikansi ($pvalue$) $0.000 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-WOM*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* pada bedak wardah sudah berjalan dengan baik, *brand image* bedak wardah sudah dengan baik, adanya kepercayaan kosumen terhadap produk bedak Wardah dan adanya keputusan pembelian yang sudah berjalan dengan baik pada produk bedak wardah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah, hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi ($pvalue$) < 0.05 , dan secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan seluruh variabel *independent electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian produk bedak Wardah.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Eka (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Item pernyataan mengenai *electronic word of mouth* terdiri dari 8 item pernyataan, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan kedua mengenai dalam satu bulan terakhir, saya sering berinteraksi melalui media sosial dengan pengguna lain mengenai bedak Wardah, dengan hasil persentase skor sebesar 77.71%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan lima mengenai melalui media sosial saya mendapatkan informasi pengalaman negatif mengenai bedak Wardah oleh konsumen lain, dengan hasil persentase skor sebesar 69.77%.

Memiliki hasil pengujian hipotesis *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 2.985 (thitung 2.985 > ttabel 1.966), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

Diperoleh hasil skor persentase mengenai *electronic word of mouth* yang diperoleh sebesar 74.14%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* pada bedak wardah sudah berjalan dengan baik. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Raihan Amil (2021) dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Ms Glow)” dimana dalam penelitian ini Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Item pernyataan mengenai brand image terdiri dari 7 item pernyataan, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan empat mengenai bedak Wardah sesuai dengan harapan anda, dengan hasil persentase skor sebesar 75.38%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan enam mengenai bedak wardah mudah dibedakan dari produk merek lain, dengan hasil persentase skor sebesar 67.12%. Diperoleh hasil skor persentase mengenai brand image yang diperoleh sebesar 72.91%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* bedak wardah sudah dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis *brand image* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 10.103 (thitung 10.103 > ttabel 1.966), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” dengan hasil penelitian secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel yaitu $4.967 > 1.977$.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Item pernyataan mengenai brand trust terdiri dari 4 item pernyataan, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan kedua mengenai bedak Wardah dapat memenuhi kebutuhan kulit saya, dengan hasil persentase skor sebesar 77.92%, sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan pertama mengenai saya merasa percaya diri dengan menggunakan bedak Wardah, dengan hasil persentase skor sebesar 74.18%. Diperoleh hasil skor persentase mengenai brand trust yang diperoleh sebesar 75.94%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya kepercayaan konsumen terhadap produk bedak Wardah.

Hasil pengujian hipotesis *brand trust* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 7.647 (thitung 7.647 > ttabel 1.966), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Syafitri (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair” dengan hasil penelitian Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah di Indonesia", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* pada bedak wardah sudah berjalan dengan baik.
- b. *Brand image* bedak wardah sudah dengan baik.
- c. Adanya kepercayaan konsumen terhadap produk bedak Wardah.
- d. Adanya keputusan pembelian yang sudah berjalan dengan baik pada produk bedak wardah.
- e. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.
- f. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.
- g. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.
- h. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-WOM*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

2. Saran

- a. Pada variabel *electronic word of mouth*, tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan keempat mengenai ulasan-ulasan positif konsumen setelah melakukan pembelian produk wardah, dengan hasil persentase skor sebesar 77.97%, hasil positif ini harus tetap dipertahankan bahkan harus bisa ditingkatkan dengan cara meningkatkan brand image yang baik kepada publik, memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terbaik untuk konsumen. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan lima mengenai melalui media sosial saya mendapatkan informasi pengalaman negatif mengenai bedak Wardah oleh konsumen lain, dengan hasil persentase skor sebesar 69.77%, supaya kejadian ini tidak terjadi lagi, seharusnya pihak Wardah lebih memperhatikan kualitas produk sebelum dipasarkan, sehingga kualitas produk terjaga dengan baik, dan jika ada konsumen yang mengalami kekecewaan, pihak wardah mampu merespon dan memberi tanggapan mengenai permasalahan yang dialami konsumen.
- b. Pada variabel brand image, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan empat mengenai bedak Wardah sesuai dengan harapan anda, dengan hasil persentase skor sebesar 76.42%, tanggapan baik mengenai produk wardah sesuai dengan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian, tentunya hal ini harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk memberi kepuasan pada konsumen dengan tidak menurunkan manfaat produk wardah, tidak menaikkan harga produk wardah dan memberi pelayanan terbaik untuk konsumen. Sedangkan

tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan enam mengenai bedak wardah mudah dibedakan dari produk merek lain, dengan hasil persentase skor sebesar 67.12%, dalam hal ini masih cukup banyak konsumen yang merasa susah membedakan produk wardah dengan produk lain, tentunya ini menjadi masalah yang harus dievaluasi oleh pihak wardah, salah satunya dengan cara mendesign kemasan produk supaya berbeda dari brand lain, dimana produk wardah harus memiliki ciri khas tersendiri.

- c. Pada variabel brand trust, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan kedua mengenai bedak Wardah dapat memenuhi kebutuhan kulit saya, dengan hasil persentase skor sebesar 77.92%, hal ini tentunya merupakan kabar positif dan harus dipertahankan dengan cara tidak mengurangi ingredients atau kandungan dalam produksi produk wardah, supaya tetap memiliki kualitas dan manfaat produk sesuai dengan kegunaannya. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan pertama mengenai saya merasa percaya diri dengan menggunakan bedak Wardah, dengan hasil persentase skor sebesar 74.18%, dalam hal ini Wardah harus mampu meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk wardah, salah satunya meningkatkan brand image Wardah, memberi kesan ke publik wardah merupakan brand yang memiliki produk eksekutif, berkualitas dan memiliki banyak manfaat.
- d. Pada variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan tujuh mengenai saya membeli bedak Wardah untuk memenuhi kebutuhan, dengan hasil persentase skor sebesar 75.17%, hal ini membuktikan bahwa konsumen cocok dengan kandungan produk wardah, dimana Wardah harus bisa mempertahankan atau meningkatkan kandungan yang ada didalam produk wardah supaya cocok bagi semua kulit konsumen. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan lima mengenai saya membeli produk bedak Wardah karena mudah didapatkan, dengan hasil persentase skor sebesar 69.14%, hal ini membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang kesulitan untuk membeli produk wardah, seharusnya Wardah harus semakin memperluas penjualan, seperti ke warung-warung kecil hingga super market di seluruh daerah Indonesia, selain itu penjualan online juga harus ditingkatkan dengan cara lebih sering untuk beriklan di sosial media.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Alrwashdeh, M. & Emeagwali, O. (2019). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Elektronik terhadap Niat Beli dan Citra Merek: Merek Smartphone Pemohon di Siprus Utara. *Ilmu Manajemen*.
- Amron, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil MPV. *Jurnal Ilmiah Eropa*, 14 (13), 228.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. Dan Marticotte, F 2010. *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administration Sciences, 27(1),5-23.
- Hansopaheluwakan dkk. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Membeli Melalui Preferensi Merek. *Jurnal Arkeologi Mesir/ Mesir Palarch*, 18(1), 505–517.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika ADITAMA.
- Ismagilova, E., Dwivedi, YK, Slade, E., & Williams, MD (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam Konteks Pemasaran. Dalam SpringerBriefs dalam Bisnis. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Khairunnisa, EI, & Genoveva. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Innisfree Kosmetik Korea di Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 45–60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Prinsip Pemasaran. Dalam Kanker Kandung Kemih Invasif (Edisi ke-16). https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (3rd ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *Jurbe, September*, 301–309.
- Nurpratomo. 1. (2020). *Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) Pada Akun Instagram Bandung Makuta Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung*. Bandung. Tidak Dipublikasikan.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>.
- Putra. A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 1-11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sukardi.
- Sukri. S. A. (2020). *Basic Marketing Strategy*, Lombok: Pemuda Aswaja.