

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MS GLOW DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**WIDIAWATI
NIM: 19612041**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MS GLOW DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**WIDIAWATI
NIM: 19612041**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Widiawati

Nim : 19612041

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Pembimbing Kedua,



Agustinus Sihombing, S.H., M.H
NIDN. 1018087905/Asisten Ahli

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : WIDIAWATI

Nim : 19612041

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Hari Senin Tanggal
Sepuluh Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

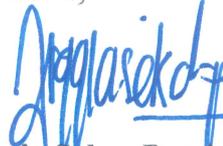
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 10020078602 / Lektor

Sekretaris,



Anggia Sekar Putri, S.E., MM
NIDN. 1030089102 / Asisten Ahli

Anggota,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M
NIDN. 1005108903 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN.1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Widiawati
Nim : 19612041
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.31
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – 1 (satu)
Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI
TANJUNGPINANG

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penyusun



WIDIAWATI
NIM : 19612041

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik walaupun jauh dari kata sempurna, namun saya bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Untuk Ibuku dan Ayahku Tercinta, Sulastri dan Saridon sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertulisan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Ibuku, terimakasih ibu atas segala yang kau berikan, menyirami kasih sayang, memberi motivasi yang sangat luar biasa, yang selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Semoga selalu diberi keberkahan dalam hidup oleh Allah SWT dan juga kesehatan dan panjang umur agar dapat menemaniku menuju kesuksesan.

Ayahku, skripsi ini telah saya selesaikan dengan baik. Terimakasih atas pengorbanan yang sangat luar biasa engkau berikan untukku selama berkuliah, semangat motivasi yang tiada henti engkau berikan, serta kasih sayang yang begitu besar tidak pernah henti. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan segala yang telah engkau berikan kepadaku. Dan juga kepada adik-adikku terimakasih telah mendukung dan menyemangati kakak selalu selama proses perkuliahan kakak dari awal hingga bisa di saat ini.

Dan terimakasih banyak untuk sahabatku untuk bantuan dan kerja samanya selama ini, serta semua teman yang sudah membantu selama penyelesaian tugas akhir ini. Terimakasih sahabatku selama ini atas tumpangan kendaraan maupun tumpangan (tidur dirumah mu), traktiran, jalan bareng, karaoke, canda tawa, yang bisa membuat ku senang dan semangat.

HALAMAN MOTTO

“Sungguh atas kehendak Allah semua ini terwujud, Tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah”
(QS. Al-kahfi : 39)

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah : 286)

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Al-Baqarah: 153)

“Don't be trapped in someone else's dream”
(-Taehyung)

“Kamu adalah peran utama dalam hidupmu”
(-Kim Doyoung)

“Semua ada waktunya, jangan membandingkan hidup anda dengan orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba”
(-B.J Habibie)

“Jangan pernah ragu untuk bermimpi besar, karena impian yang besar mampu mengubah dunia”
(-Joko Widodo)

“Dirimu masih hancur, uangmu masih sedikit, orang tuamu belum kamu bahagiakan”
(-Najwa Shihab)

“Jika kalian lelah dan butuh penyemangat ingatlah kata “Taehyung”

Semangat yaa...

Meskipun kata menyerah mungkin saja sering terlintas
Tapi nyatanya kamu tetap bisa ada di titik sekarang ini.

Kamu hebat sudah berjuang dan bertahan sejauh ini,
Bahunya dikuatin lagi yaa...

Semesta memang suka bercanda

-Love Your Self-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI TANJUNGPINANG”**

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Dalam penulis tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E, Ak., M.Si., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan bimbingan yang sudah banyak membantu dalam skripsi ini.
6. Bapak Agustinus Sihombing, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
8. Owner admin MS Glow di Tanjungpinang, yang telah memberi izin untuk saya meneliti sehingga terselesaikan skripsi ini.
9. Kedua orangtua yang sangat saya sayangi dan saya cintai, Ayah dan Ibu yang telah mendo'akan dan selalu memberikan dukungan, baik moral, materi dan kebutuhan lainnya.
10. Para sahabat "Babon Squid", Sri Rahayu dan Serli Dwi Kurnia Saputri. Yang menjadi tempat bersandar berkeluh kesah suka dan duka tangis dan tawa dalam segala hal apapun dimanapun dan yang selalu memberi semangat dan hiburan satu sama lain.
11. Teman-teman selama semester tujuh KKN Uty, Tasa, Karen yang selalu menghibur mengajak saya bersenang-senang walaupun sementara.
12. Kakak Melly yang selalu membantu saya dan mau direpotkan oleh saya.

13. Teman seperjuangan Novi Ayu Windira dan Rezeky Dwi Jayanti yang di akhir-akhir semester ini selalu berjumpa saya yang mau membantu dan menolong saya dan mau direpotkan oleh saya.
14. Streaming Live yang selalu menjadi tempat saya menghilangkan lelah, stress dan menjadi motivasi saya agar lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan cepat.
15. Teman-teman seperjuangan manajemen pagi 1 angkatan 2019 yang sudah menemani perkuliahan selama 4 tahun ini.
16. Dan untuk diri saya sendiri yang sudah mau berjuang tahan banting tanpa lelah hingga bisa sampai ke titik saat ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023
Penulis

WIDIAWATI
NIM : 1961204

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.4 <i>Electronic Of Mouth (E-Wom)</i>	19
2.1.4.1 Pengertian <i>Electronic Of Mouth (E-Wom)</i>	19
2.1.4.3 Dimensi <i>Electronic Of Mouth (E-Wom)</i>	22

2.1.4.4	Indikator <i>Electronic Of Mouth (E-Wom)</i>	24
2.1.5	<i>Brand Trust</i>	25
2.1.5.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	25
2.1.5.3	Indikator <i>Brand Trust</i>	27
2.1.6	Keputusan Pembelian	29
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.6.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.2	Kerangka Pemikiran	32
2.3	Hipotesis	34
2.4	Penelitian Terdahulu.....	34

BAB III METODE PENELITIAN..... 39

3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Jenis Data.....	39
3.2.1	Data Primer	40
3.2.2	Data Skunder.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4	Populasi dan Sampel	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1.1	Uji Validitas	47
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.4	Uji Hipotesis	51
3.7.4.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t)	51
3.7.4.2	Simultan (Uji F)	51

3.8 Jadwal Penelitian.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.4 Teknik Analisis Data.....	69
4.1.4.1 Uji Validitas Data.....	69
4.1.4.2 Uji Reliabilitas Data	70
4.1.5 Analisis Data.....	71
4.1.5.1 Uji Normalitas	72
4.1.5.2 Uji Multikolonieritas	73
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	76
4.1.7.1 Uji t (Parsial)	76
4.1.7.2 Uji F (Simultan)	78
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.2 Pembahasan	79
4.2.1 E-WOM (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow	79
4.2.2 Brand Trust (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow	81
4.2.3 E-WOM (X_1) dan Brand Trust (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
<i>Curriculum Vitae</i>	20

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 <i>Top Brand Skincare</i> Terlaris Tahun 2022	2
2.	Tabel 1.2 Data Penjualan Ms Glow Juli – Desember 2022	6
3.	Tabel 1.3 Pra <i>Survey Electronic Word Of Mouth</i>	7
4.	Tabel 1.4 Pra <i>Survey Brand Trust</i>	10
5.	Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
6.	Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	53
7.	Table 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	56
8.	Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Trust</i>	61
9.	Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	64
10.	Tabel 4.4 Validitas Variabel Kompetensi.....	69
11.	Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	71
12.	Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
13.	Tabel 4.7 Model Regresi Linier Berganda.....	75
14.	Tabel 4.8 Hasil Uji t (Parsial).....	77
15.	Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)	78
16.	Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Gambar 1.1 Produk MS Glow.....	3
2.	Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan MS Glow Juli – Desember 2022.....	6
3.	Gambar 1.3 <i>E-WOM</i> Pada YouTube MS Glow <i>Beauty</i>	9
4.	Gambar 1.4 <i>E-WOM</i> Pada Instagram MS Glow <i>Beauty</i>	9
5.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
6.	Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
7.	Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
8.	Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
9.	Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas – <i>Scatterplot</i>	72
10.	Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	72
11.	Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	: Permohonan Pengisian Kuesioner
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	: Hasil Data Pengolahan Data JASP
Lampiran 5	: Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 6	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	: Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	: Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran 9	: Surat Penyelesaian Penelitian
Lampiran 10	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI TANJUNGPINANG

Widiawati. 19612041. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

windi3771@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Trust* pada Keputusan Pembelian produk Ms Glow di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi yang menggunakan produk Ms Glow di Tanjungpinang dengan menggunakan teknik *non probably sampling* dan untuk mengukur besaran sampel menggunakan rumus slovin yaitu menjadi sebanyak 317 orang responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek Penelitian ini berupa masyarakat Tanjungpinang yang pernah menggunakan Ms Glow. Pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu diperoleh menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang di olah dengan bantuan program *JASP*.

Hasil penelitian ini dalam uji t menunjukkan bahwa variabel bahwa nilai signifikansi 0.024 artinya *Electronic Word Of Mouth (X₁)* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, selanjutnya hasil nilai variabel *Brand Trust (X₂)* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Kemudian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.001 artinya *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.501. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Tanjungpinang.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikansi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Tanjungpinang.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

Dosen pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen pembimbing 2 : Agustinus Sihombing, S.H., M.H

ABSTRACT

EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS ON MS GLOW PRODUCTS IN TANJUNGPINANG

Widiawati. 19612041. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
windi3771@gmail.com

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and brand trust on purchasing decisions for Ms Glow products in Tanjungpinang. This study used a population that uses Ms Glow products in Tanjungpinang by using a non-probably sampling technique and to measure the sample size using the slovin formula, which is a total of 317 respondents.

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the people of Tanjungpinang who have used Ms Glow. Data collection was carried out in a way that was obtained using a questionnaire that was measured using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression processed with the help of the JASP program.

The results of this study in the t test indicate that the variable that has a significance value of 0.024 means that Electronic Word Of Mouth (X1) has influence and significance on purchasing decisions, then the results of the Brand Trust variable value (X2) have influence and significance on purchasing decisions. Then a significance value of 0.001 is obtained, meaning that Electronic Word Of Mouth and Brand Trust simultaneously influence purchasing decisions. And test the Coefficient of Determination (R²) of 0.501. This shows that Electronic Word Of Mouth and Brand Trust influence the decision to purchase Ms Glow products in Tanjungpinang.

In this case it is concluded that Electronic Word Of Mouth and Brand Trust have a partial and simultaneous significant effect on the purchasing decision of Ms Glow products in Tanjungpinang.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Purchasing Decision.

Dosen pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
Dosen pembimbing 2 : Agustinus Sihombing, S.H., M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang sangat pesat, sehingga para pelaku usaha harus berfokus pada dampak potensi yang ditimbulkan akibat semakin tingginya penggunaan internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan *brand* yang tersedia makin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini atau pendapat dalam komunitas tentang suatu produk. Perkembangan internet di dunia menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan seperti perawatan kulit (*skincare*), terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya. *Skincare* sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga *skincare* menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan seseorang. Semakin tingginya antusiasme masyarakat pada *skincare* membuat industri *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan.

Menurut data Kementerian Perindustrian pada tahun 2016-2020, penjualan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan dengan rata-rata mencapai 5,56% setiap tahunnya. Tingginya minat masyarakat pada *skincare*, menimbulkan persaingan antar *brand skincare* menjadi semakin ketat. Salah satu produk kecantikan yang kini tengah menjadi perbincangan para konsumen adalah MS Glow.

Tabel 1.1
Top Brand Skincare Terlaris Tahun 2022

No	Nama Brand	2022
1.	Somethinc	53,2 miliar
2.	Scarlett	40,9 miliar
3.	Ms Glow	29,4 miliar
4.	Avoskin	28 miliar
5.	Whitelab	25,3 miliar

Sumber : *Topbrand-skincare-lokal-terlaris*, (2022)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk *skincare* Ms Glow merupakan salah satu *top brand* pada tahun 2022 yang menempati kedudukan ketiga setelah Somethinc dan Scarlet yang terlaris hingga 29,4 miliar pada saat itu. Hal ini membuktikan bahwa Ms Glow merupakan salah satu *brand* terkenal di Indonesia, sehingga konsumen dapat membedakan *brand* mana yang ingin dipakai.

Produk Ms Glow ditujukan untuk konsumen baik perempuan maupun laki-laki mulai usia 17 tahun. Ms Glow ini diformulasikan untuk tipe kulit berminyak dan berjerawat namun tidak hanya itu saja tetapi juga membantu mengatasi permasalahan kulit wajah. Selain itu Ms Glow juga dijual dengan harga yang terjangkau dan berkualitas sehingga mampu diterima oleh konsumen. *Skincare* Ms Glow memberikan jaminan kenyamanan kepada konsumen melalui jaminan kelayakan produknya yang membantu konsumen terhindar dari pengguna bahan baku berbahaya. Ms Glow juga berinovasi dalam formulasi produk, dimana Ms Glow juga memberikan kemudahan untuk konsumen dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu Ms Glow *Skin Analyzer*. Dalam aplikasi ini konsumen dapat mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan melalui video, hingga rekomendasi pembelian produk.

Saat ini produk-produk Ms Glow telah mendapatkan kepercayaan karena terbukti memiliki beragam keunggulan yang telah diperhitungkan.

Gambar 1.1
Produk MS Glow



Sumber : msglowid.com, (2022).

Terlihat pada Gambar 1.1 MS Glow memiliki paket perawatan kulit (*skincare*) seperti *acne series*, *whitening series*, *luminous series*, dan *ultimate series* yang setiap paket perawatan kulitnya memiliki manfaat masing-masing. Semakin banyaknya jenis *skincare* yang ada, maka perusahaan harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah pengembangan produk baru yang dapat memberikan kenyamanan bagi pemakai itu sendiri baik dari segi kelengkapan macam-macam *skincare* lainnya sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya mau menggunakan yang mana untuk merawat kulitnya.

Pada persaingan perusahaan *skincare* saat ini banyak mendapatkan keuntungan karena adanya media sosial yang sering digunakan serta banyaknya

informasi yang tersebar melalui media sosial. Saat melakukan bisnis secara *online*, testimonial atau respon konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap produk tertentu tersebut, maka dari itu hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan khalayak konsumen terhadap suatu produk. Berbagai faktor dapat mempengaruhi dan berdampak terhadap keputusan pembelian yang diantaranya adalah *electronic word of mouth*.

Electronic Word Of Mouth diberbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk kosmetik khususnya jenis *skincare*. Konsumen cenderung akan melihat beberapa *review* terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah *review* produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika *review* tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Sebaliknya jika *review* tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berfikir lagi untuk membeli produk tersebut. Semakin banyaknya proses *Electronic Word Of Mouth* di sosial media atau *sharing flat form* maka sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibelinya.

Menurut Thureau, *et al.*, (Sari *et al.*, 2017) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Sedangkan menurut Jansen (Sari *et al.*, 2017) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

MS Glow membentuk *brand* yang berkualitas sudah menjadi keharusan karena menurut Delgado *et al* (Siswanty & Prihatini, 2020) *brand trust* adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Sedangkan menurut Lee *brand trust* yaitu keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan segala konsekuensi yang dihadapinya akibat harapan terhadap *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif (Adiwidjaja & Tarigan, 2017).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, sehingga dapat melakukan suatu strategi baru untuk varians-variens pada suatu produk tersebut. Ditengah adanya banyak persaingan pada saat ini yang bergerak dibidang kosmetik, dengan merek yang bervariasi dan sangat cenderung memiliki kesamaan dalam kegunaanya, dengan adanya hal itu membuat masyarakat selalu membanding-bandingkan merek satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu masyarakat lebih mudah untuk memilih dan membeli merek yang berkualitas tanpa melihat harga kosmetik tersebut.

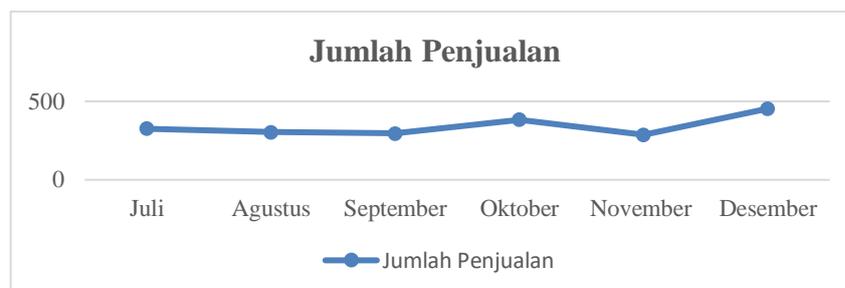
Menurut Kotler (Siswanty & Prihatini, 2020) keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian. Sedangkan menurut Dewi (Esa Widhiarta & Wardana, 2015) keputusan pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Tabel 1.2
Data Penjualan MS Glow Juli – Desember 2022

Bulan	Data Penjualan
Juli	327
Agustus	304
September	295
Oktober	384
November	287
Desember	411
Jumlah	2008

Sumber : Msglowofficialstore, (2022)

Gambar 1.2
Grafik Data Penjualan MS Glow Juli – Desember 2022



Sumber : Msglowofficialstore, (2022)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa konsumen yang menggunakan skincare Ms Glow pada periode Juli - Desember 2022. Bahwa terdapat peningkatan jumlah penjualan meskipun berfluktuatif. Yakni terjadi ketidakseimbangan penjualan dari bulan ke bulan. Permasalahan saat ini perlu diwaspadai karena dapat mengimplikasikan dampak buruk yang merugikan perusahaan. Penjualan tertinggi terdapat di bulan Desember yaitu 411 unit MS Glow dan penjualan terendah pada bulan September yaitu 287 unit MS Glow. Saat ini, pemasar banyak yang bermain dalam iklan digital atau digital advertising, karena iklan digital mampu menyajikan inovasi-inovasi dalam media komunikasi pemasaran online yang lebih interaktif dan tentunya hal ini menjadi pilihan pemasar ketika melakukan promosi.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow. Maka dilakukan kembali pra-*survey* dengan menyebarkan kuesioner sementara, untuk melakukan *respons* konsumen *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tanjungpinang, penulis mencoba melakukan pra *survey* kepada 30 orang konsumen MS Glow. Dibawah ini tabel yang disajikan:

Tabel 1.3
Pra Survey Electronic Word of Mouth

Indikator <i>E-wom</i>	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Intensity</i>	Saya sering membaca <i>review</i> dan memperoleh banyak ulasan produk Ms Glow dari konsumen lain secara online di media sosial, terutama di <i>Youtube</i> dan <i>Instagram</i> .	19	11

<i>Valence of Opinion</i>	Saya membeli produk Ms Glow karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di <i>Youtube</i> dan <i>Instagram</i> serta sosial media lain	23	7
<i>Content</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai manfaat dan series <i>skincare</i> Ms Glow melalui sosial media.	16	14
Total		58	32

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2022)

Adapun hasil dari pra *survey* yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang menggunakan produk *skincare* Ms Glow dengan memberikan pertanyaan. Untuk indikator “*Intensity*” maka sebesar dari 19 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak dari 11 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “*Valence of Opinion*” maka sebesar dari 23 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak dari tujuh orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “*Content*” maka sebesar dari 16 orang responden menjawab “ya” sedangkan dari 14 orang menjawab “tidak”. Di dunia pemasaran saat ini, kita melihat banyaknya konsumen yang selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini orang-orang mengenai suatu produk. Pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut melalui media internet masih efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen. Ulasan suatu produk sekarang jadi sangat penting karena bisa jadi sumber keputusan membeli sesuatu. Bentuk ulasan yang populer sekarang ialah ulasan di media sosial, karena penggunaanya sangat aktif di Indonesia dan karakter orang-orangnya suka berkomentar, pendapat mengenai suatu barang dapat didapatkan dengan mudah. Hal ini bisa didapatkan di channel media sosial merek atau media sosial milik situs, antara lain *instagram* dan *youtube*.

Gambar 1.3 *E-WOM Pada YouTube MS Glow Beauty*



Sumber: YouTube MSGlowBeauty, (2022)

Gambar 1.4 *E-WOM Pada Instagram MS Glow Beauty*



Sumber: Instagram @msglowbeauty, (2022)

Terlihat pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 adalah *e-wom* MS Glow pada sosial media seperti youtube dan instagram. Dari beberapa review diatas para konsumen MS Glow percaya kalau setiap *brand* memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Para konsumen MS Glow percaya *brand* ini memiliki kemampuan produk yang baik dan bagus untuk kulit.

Tabel 1.4
Pra-Survey Brand Trust

Indikator Brand Trust	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Brand Reliability</i>	Saya percaya bahwa produk Ms Glow akan selalu melakukan berbagai pengembangan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.	18	12
<i>Brand Intention</i>	Saya percaya bahwa bahwa ketika produk Ms Glow mengalami masalah, maka Ms Glow akan selalu berupaya untuk memuaskan kembali konsumennya.	24	6
Total		42	18

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2022)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan ada konsumen yang mengatakan tidak dan ya terhadap informasi tersebut. Untuk indikator *brand reliability* maka sebesar 18 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 12 orang menjawab “tidak”. Sedangkan untuk indikator *brand intention* maka sebanyak 24 orang responden yang menjawab “ya” dan sebanyak enam orang responden menjawab “tidak”. Untuk konsumen Ms Glow yang setuju dengan pernyataan tersebut yang membuat mereka percaya kepada produk yang telah dibeli sesuai atau tidak. Dalam *brand trust*, produk Ms Glow memiliki kehandalan merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk Ms Glow. Hal ini mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* semakin meningkat dan ini juga menunjukkan bahwa adanya *brand trust* yang terjadi pada pengguna Ms Glow.

Penelitian yang akan saya teliti ini sebelumnya telah dilakukan oleh (Kuant & Erdiansyah, 2022) tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan

brand trust terhadap keputusan pembelian Konsumen Modelano. Variabel yang digunakan pada penelitian di atas memiliki kesamaan dengan variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Tanjungpinang**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tanjungpinang?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tanjungpinang?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka penulis membatasi penelitian pada *Electronic word of mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Tanjungpinang. Maka pada penelitian ini jenis produk Ms Glow yaitu *skincare*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *Brand Trust* pada keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Trust* pada keputusan pembelian produk MS Glow.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Dengan adanya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mempunyai manfaat kepada peneliti selanjutnya yang juga membahas berkaitan dengan pengaruh *Brand Trust* kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi penelitian sendiri dan bagi penulis khususnya dalam karya ilmiah serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan kuliah.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen melalui *Brand Trust*, serta meningkatkan keputusan konsumen konsumen membeli pada merek tersebut.

3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Kepada Mahasiswa/Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan untuk mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang penelitian ini juga diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diajukan lima bab yang dimulai dari hal umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan agar para pembaca memahami penulisan dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berupa bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian serta meliputi daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Raden Intan Lampung (2018), Manajemen berasal dari kata manajemen yang artinya manajemen. Regulasi dilaksanakan melalui proses dan disusun menurut fungsi manajemen. Oleh karena itu, manajemen adalah proses pencapaian tujuan yang di harapkan. Menurut Wilson (Ibrahim *et al.*, 2016), menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan.

Menurut *American Marketing Assosiation* (Nasir *et al.*, 2019) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan pada individu serta beberapa orang yang bergabung dalam bentuk kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan kemudian menginginkan untuk menggunakan dan juga menciptakan, menawarkan, serta bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Yang di maskud ialah dimana suatu para individu serta beberapa yang bergabung menjadi suatu organisasi atau kelompok yang mereka ciptakan atau

mereka inginkan untuk mewujudkan, menawarkan serta bebas menukarkan produk dan jasa ke orang lain.

Menurut Handayani (2019) pemasaran adalah bentuk dari contoh beberapa aktivitas dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi karena nilai ekonomi itu sendiri mempunyai nilai yang menentukan harga barang dan jasa. Sedangkan yang dimaksud ini yaitu sebuah aktivitas yang mencakup dengan perekonomian yang dapat membantu nilai ekonomi yang bisa dipasarkan sehingga barang atau jasa tersebut memiliki nilai tersendiri untuk menentukan harga pilihannya masing masing.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi atau kelompok yang dibangun untuk merencanakan, mengarahkan, melaksanakan serta ikut mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk menguntungkan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan bersama dan juga menguntungkan pembeli.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Philip dan Duncan (Syahputra, 2020) tujuan dari permasalahan adalah untuk mengadakan suatu keseimbangan antara kebutuhan setiap daerah atau wilayah terhadap suatu barang sehingga menciptakan suatu bentuk kerjasama dalam hal perdagangan antara daerah yang surplus dengan daerah yang minus. Dilihat dari aspek lainnya sebuah pemasaran juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk terhadap calon konsumen akan lebih mudah untuk mengenal produk tersebut dan mudah untuk mendapatkannya. Sedangkan bagi

sebuah perusahaan, pemasaran memiliki tujuan untuk mengenal dan memahami keinginan setiap pelanggannya sehingga produk yang ditawarkan benar-benar cocok bagi konsumen dan mendapatkan respon positif dipasarnya.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Gulick, (2015) terdapat lima fungsi utama manajemen melakukan aktivitas-aktivitas tertentu, yang disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari :

1. *Planning* atau perencanaan adalah menetapkan tujuan-tujuan yang akan diraih selama suatu waktu yang akan datang dan yang harus dilakukan supaya tujuan-tujuan tercapai.
2. *Organizing* atau pengorganisasian adalah menentukan dan mengelompokkan beragam aktifitas penting dan memberikan kekuasaan untuk melakukan berbagai kegiatan tersebut.
3. *Staffing* atau kepegawaian adalah menetapkan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia, latihan, penyaringan, pengembangan, dan pengarahan tenaga kerja.
4. *Motivating* atau memotivasi menyalurkan atau mengarahkan tingkah laku manusia menuju arah tujuan yang ingin dicapai.
5. *Controlling* atau mengendalikan adalah menjangkau pelaksanaan dengan tujuan- tujuan, mncitakan sebab-sebab pelanggaran dan mengambil langkah-langka korektif yang dianggap perlu.

Menurut tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Berbagai macam aktifitas dan proses yang dibutuhkan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Suhardi Sigit (Sany, 2020), fungsi- fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran, fungsi pemasaran jenis pertukaran ini meliputi:

a. Pembelian (*Buying*)

Pembelian (*buying*) merupakan proses yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan kebalikan dari *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu memahami proses yang memicu untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan atau *selling*

Penjualan dan pembelian saling berkaitan sebab pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan begitupun sebaliknya. Dalam proses ini akan terjadi pendekatan, tawar-menawar, perundingan, pembentukan harga serta penyerahan hak pemilikannya.

2. Fungsi penyediaan fisik, fungsi pemasaran jenis ini meliputi :

a. Transportasi

Transportasi merupakan kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat lainnya. Kegiatan ini menciptakan kegunaan tempat.

b. Pergudangan (*Storage*)

Pergudangan menciptakan kegunaan waktu. Kegiatan ini dimulai dari penyimpanan barang sejak saat dipakai atau diual di masa yang akan datang.

3. Fungsi fasilitas, fungsi pemasaran jenis ini meliputi :

a. Standarisasi

Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inpection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*)

b. Pembelanjaan (*Financing*)

Didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan.

c. Penanggungan Risiko

Di dalam kegiatan pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat diminimalisir maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan lembaga atau orang-orang tertentu

d. Penerangan Pasar

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan lainnya

2.1.4 *Electronic Of Mouth (E-Wom)*

2.1.4.1 Pengertian *Electronic Of Mouth (E-Wom)*

Menurut Chatterjee (Putri & Prabowo, 2015), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini

Word Of Mouth tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Efektifitas dari *Electronic Word Of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word Of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Venandito *et al.*, 2022) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Electronic word of mouth (e-WoM) dapat juga dimaksudkan sebagai suatu perkembangan dari interaksi atau komunikasi yang terjadi antar individu secara *online*. Berkaitan dengan penjelasan diatas, kegiatan ini merupakan suatu perkembangan yang terjadi pada dunia maya yang mengacu pada pengalaman individu serta dapat berupa hal negatif maupun positif.

2.1.4.2 Karakteristik Electronic Word of Mouth

Menurut Ismagilova, (2015) mengatakan *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan *e-WOM* meningkat Komunikasi *e-WOM* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *e-WOM* daripada *WOM* tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform Hasil *e-WOM* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *e-WOM*.

3) Persistensi dan observabilitas Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa *e-WOM* saat ini akan mempengaruhi *e-WOM* di masa yang akan datang.

4) Anonimitas *Electronic word of mouth* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *e-WOM*.

5) Pentingnya valensi Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6) Keterlibatan komunitas Platform *e-WOM* mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.4.3 Dimensi *Electronic Of Mouth (E-Wom)*

Adapun indikator dari *Electronic Word Of Mouth* menurut Jeonga dan Jang (Hasan & Setiyaningtiyas, 2021) diantaranya sebagai berikut :

1. *Concern for Others*, yaitu keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik dalam keputusan pembelian. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri perusahaan karena *intangibility* produk yang dibuat dari perusahaan menuntut pelanggan mengendalikan *E-WOM* karena keinginan murni mereka membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif kepada seluruh konsumen.
2. *Expressing Positive Feelings*, yaitu pengalaman positif pelanggan memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain. Pengalaman positif pelanggan memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan lain karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dan pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.
3. *Helping the Company*, yaitu hasil dari kepuasan konsumen dengan produk. Dan keinginan berikutnya yaitu membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi terlibat dalam komunikasi *e-wom* untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang

dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

4. *Platform assistance*. Dalam hal ini membahas terkait dua cara untuk pengoperasionalisasian perilaku *e-WoM* yang meliputi frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah ulasan yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.
5. *Venting negative feelings* yang berguna untuk mencegah orang lain mendapatkan masalah yang dimilikinya. Upaya ini dapat terlihat pada *e-WoM negative* seperti ketika pelanggan dihadapkan pada kondisi yang tidak menyenangkan.
6. *Extraversion/positive self-enhancement*. Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *eWoM* mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri
7. *Social benefits*. Konsumen dapat menulis ulasan pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas
8. *Economic Incentive*. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pemicu dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan kata lain penerimaan penghargaan ekonomi guna komunikasi *e-WoM* dari operator *platform* merupakan bentuk lain dari utilitas penerimaan.

9. *Advise seeking*. Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.1.4.4 Indikator *Electronic Of Mouth (E-Wom)*

Indikator menurut Goyette *et al* (Ernestivita *et al.*, 2023) terdapat tiga indikator *e-wom* diantaranya sebagai berikut :

1. *Intensity* yaitu kelayakan konsumen dalam memberikan informasi, interaksi dan opini antar konsumen dalam situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* yaitu minat beli konsumen yang didasarkan pada opini dan rekomendasi dari konsumen lainnya.
3. *Content*, yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan kualitas, harga, pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Chu dan Kim (Ernestivita *et al.*, 2023) mengemukakan indikator *e-wom* diantaranya sebagai berikut:

1. *Tie strength* yang merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan
2. *Homophily* merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, seperti kesamaan pemikiran dalam menerima informasi
3. *Trust* yang merupakan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diperoleh dan mampu mengandalkan sesuatu kepada teman bertukar pendapat.

4. *Normative influence* merupakan kecenderungan mengharap pada orang lain agar berperilaku serupa dengan yang dirasakan kita, mudah terpengaruh pendapat dan persetujuan sosial
5. *Informational influence* yang merupakan kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang atau jasa.

2.1.5 Brand Trust

2.1.5.1 Pengertian Brand Trust

Sebuah merek ada dan dibentuk berdasarkan kepercayaan dari konsumen, sehingga merek yang baik haruslah kredibel agar dapat dipercaya oleh konsumen, karena konsumen menyimpan banyak harapan terhadap merek tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya sangat diperlukan. Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Siswanty & Prihatini, 2020).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (Nurfadila *et al.*, 2015) kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Menurut (Arief *et al.*, 2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Sedangkan menurut Chi dan Chiou (Nurfadila *et al.*, 2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga *service* setelah penjualan kepada mereka.

Didukung juga oleh Lau dan Lee dalam (Arief *et al.*, 2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Dari penjelasan teori-teori para ahli diatas, maka dapat kesimpulan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan suatu merek yang dipercaya oleh konsumen karena dapat memenuhi harapan dan target yang ditetapkan oleh konsumen. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan diantara para pesaingnya. Suatu produk sangat berpengaruh besar bagi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau tidaknya sebuah produk.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee dalam Wibowo (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

- a. *Brand Characteristics* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penelitian sebelum membeli.
- b. *Company Characteristics* dalam suatu merek dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.
- c. *Consumer-Brand characteristics* merupakan dua kelompok (konsumen dan merek).

2.1.5.3 Indikator *Brand Trust*

Ukuran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang tinggi dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dibangun karena adanya harapan dari konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga muncul persepsi pada diri konsumen bahwa merek tersebut bisa diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan yang selama ini dicari konsumen.

Menurut Kustini (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur

melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui *indicator security* dan *trust*.

Pengukuran *brand trust* menurut Kautonen dan Karjaluoto dalam jurnal (Batubara & Nasionalita, 2016) kepercayaan pada merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek. Indikator *brand trust* ada dua yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Reliability* yaitu keyakinan konsumen bahwa merek produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya dan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- b. *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Arfah, 2022) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler (Siswanty & Prihatini, 2020), keputusan pembelian yaitu tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian. Sedangkan menurut Peter dan Olson (Susanti *et al.*, 2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020, hlm.22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor Faktor yang dapat mempengaruhi keputsan pembelian menurut

(Philip Kotler, 2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya berasal dari kebiasaan. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang dikembangkan di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap akan menentukan perilaku pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan fisiologis sebagai kebutuhan yang diakui, harga diri dan kebutuhan diterima oleh lingkungan.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Tanjung, 2020) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk melakukan pembelian suatu produk, yaitu :

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus membuat konsumen puas agar berniat membeli produk tersebut meskipun terdapat alternatif produk atau merek lainnya.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tentang bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Pembelian harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur seperti pertimbangan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda seperti dalam jangka waktu dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau bahkan sebulan sekali.

5. Jumlah Pembeli (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang

akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (Cesariana *et al.*, 2022) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, antara lain:

- a) Pengenalan masalah yang merupakan tahap dimana konsumen mengenali suatu merek yang tepat guna memenuhi kebutuhannya.
- b) Pencarian informasi terkait merek melalui berbagai *platform social media* yang membantu konsumen untuk mengetahui lebih detail suatu *brand*.
- c) Evaluasi alternatif yang merupakan merek yang paling pas dibandingkan merek lainnya yang dijadikan alternatif
- d) Keputusan pembelian yang merupakan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e) Perilaku setelah pembelian seperti persepsi positif yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk dari *brand* yang dibelinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

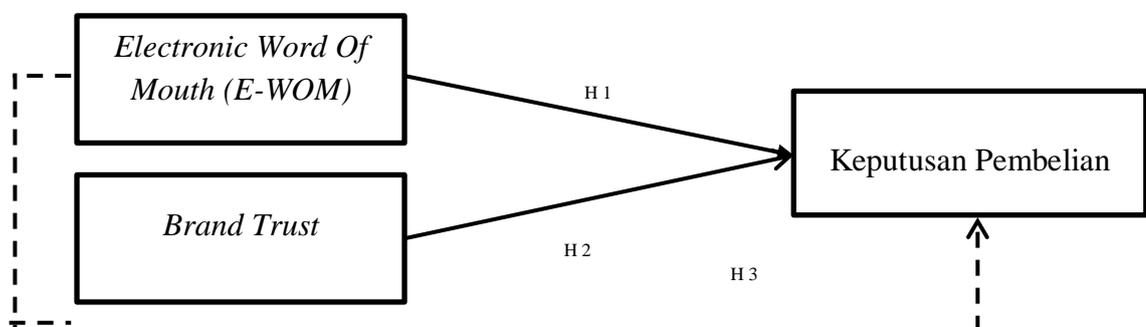
Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinginal hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2019).

Menurut Chatterjee (Putri & Prabowo, 2015), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word Of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Efektifitas dari *Electronic Word Of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word Of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Keputusan pembelian adalah merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang telah diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian, (2023).

Keterangan:

—————→ : pengaruh secara parsial

- - - - - → : pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diduga adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Tanjungpinang.

H₂ : Diduga adanya pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Tanjungpinang.

H₃ : Diduga adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspa Dewi Yulianty dan Agisty Mauludy (Yulianty & Mauludy, 2019), yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah *Beauty* Konter Majalengka). Hasil penelitian terhadap produk wardah tentang variabel *electronic of mouth* memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3,89 dengan demikian variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai rata - rata yang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *electronic word of mouth* di produk wardah baik. Namun wardah masih perlu meningkatkan mutu terhadap produk wardah agar cocok dengan berbagai jenis kulit

konsumen wardah, agar konsumen tetap setia menggunakan produk wardah. Dapat disimpulkan jika *electronic word of mouth* dan *brand trust* secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh *electronic of mouth* dan *brand trust* bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 3,4% dan sisanya 96,6% keputusan pembelian di pengaruhi faktor lain diluar objek yang diteliti.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michelle Kuant dan Rezi Erdiansyah (Kuant & Erdiansyah, 2022), yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel *electronic word of mouth (X1)* dan *brand trust (X2)* secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian produk Modelano (Y). *Electronic word of mouth* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan beli pada konsumen produk Modelano oleh konsumen sebesar 51,7%. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, responden berpendapat setuju bahwa *brand trust* pada Modelano memiliki kejujuran konsumen yang menggunakan suatu produk dengan merek yang dihasilkan Modelano serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk brand Modelano.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Eka Siswanty dan Apriatni Endang Prihatini (Siswanty & Prihatini, 2020), yaitu 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), bahwa variabel *electronic word of mouth* tentang Sariayu Martha Tilaar, ada pada kategori baik, ditunjukkan oleh frekuensi ulasan dari situs media online tentang produk sering, ulasan mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar sudah jelas, percaya pada ulasan produk, dan ulasan di media online yang merekomendasikan produk. Perbedaan persepsi atau pandangan responden mengenai *electronic word of mouth* dapat terjadi karena perbedaan pengalaman, pengetahuan dan informasi yang diperoleh oleh masing-masing responden. Aktivitas responden yang berbeda-beda dalam penggunaan media online dapat juga mempengaruhi persepsi responden.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho, dan Yananto Mihadi Putra (Nurhasanah et al., 2021), yaitu Pengaruh *E-WOM*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* tentang Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Tokopedia. Hal ini dapat dilihat pada indikator *E-WOM*, *brand trust*, *brand ambassador*, dan *purchase* keputusan yang dibangun laten memprediksi indikator di blok mereka lebih baik daripada indikator di blok lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis *cross-loading*, tampak bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samudro, A., & Hamdan, H (Samudro & Hamdan, 2021), yaitu Pengaruh *E-WOM*, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan *Green Lake City*.

Kajian ini membahas pengaruh *e-WOM*, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian perumahan *Green Lake City*. Dimana temuan penelitian ini antara lain.

- a. *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan *Green Lake City Housing*. Artinya, ketika *e-WOM* telah memberikan saran kepada konsumen mengenai dirinya sendiri konsumsi dengan terlibat dalam promosi elektronik dari mulut ke mulut, itu akan berdampak positif berbicara, mempromosikan, dan menjual untuk Keputusan Pembelian Rumah *Green Lake City*.
- b. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan *Green Lake City*. Artinya, jika keamanan terjamin seperti kecurigaan penipuan, kualitas produk, kesesuaian harga dan pelanggan kepuasan, maka akan membuat konsumen melakukan Keputusan Pembelian Rumah *Green Lake City*.
- c. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan *Green Lake City*. Ini berarti bahwa kepercayaan yang ditawarkan oleh perumahan *Green Lake City* memiliki integritas, yang akan mengarah pada konsumen keputusan pembelian untuk Perumahan *Green Lake City*.

Hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki hubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian, keamanan memiliki hubungan negatif

signifikan dengan keputusan pembelian, dan kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam hal ini penelitian asosiatif ini menggunakan pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan statistik atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dengan pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel di analisis dengan menggunakan teori objektif. Penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik mengenai Pengaruh *Electric Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

Jenis-jenis dan sumber data menurut cara memperolehnya antara lain (Sujarweni & Utami, 2019):

3.2.1 Data Primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian harus menggunakan metode pengumpulan data yang merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Menurut (Sugiyono, 2019) pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang di perlukan. Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

1. Metode Angket atau Kuesioner

Sugiyono (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini penulis memberikan secara langsung kepada pelanggan atau konsumen Ms Glow di Kota Tanjungpinang. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini menurut (Sujarweni & Utami, 2019). Dalam hal ini penulis melakukan dengan memahami mengutip teori-teori dari sejumlah *literature*, baik buku, jurnal, maupun karya tulis lainnya yang dapat mendukung dalam penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Nawawi (Pratiwi *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi target popuasi adalah yang menggunakan produk Ms Glow. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna produk *skincare* Ms Glow di Tanjungpinang pada tahun 2022 sebanyak 1530 konsumen (*Msglowofficialstore.tpi*).

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari disampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sample *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sampel konsumen yang menggunakan produk MS Glow.

Penulis menggunakan teknik pengukuran jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah (Sugiyono, 2017) :

Rumus Slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir sebesar 5%

Maka diketahui :

$$n = \frac{1.530}{1.530 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.530}{4,82}$$

$$n = 317$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 317 konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan dari identifikasi masalah penelitian, bahwa pokok masalah dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth (X1)* dan *Brand Trust (X2)* sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Operasional Variabel adalah Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variable tersebut (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel dapat definisikan seperti dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Pertanyaan
1.	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi	1. <i>Intensity.</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i> Kustini (Adiwidjaja & Tarigan, 2017)	Skala Likert	1,2,3 4,5,6 7,8,9

		ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Thurau, <i>et al.</i> , (Sari <i>et al.</i> , 2017)			
2.	<i>Brand Trust</i>	Menurut Lee <i>brand trust</i> yaitu keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah <i>brand</i> dengan segala konsekuensi yang dihadapinya akibat harapan terhadap <i>brand</i> tersebut akan memberikan hasil yang positif (Adiwidjaja & Tarigan, 2017)	1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intention</i> Kautonen dan Karjaluoto (2016)	Skala Likert	1,2,3,4 5,6,7,8
3.	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu tahap akhir dalam proses pengembalian keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian (Siswanty & Prihatini, 2020)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembeli Kotler dan Keller (Tanjung, 2020)	Skala Likert	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

Sumber : Data sekunder yang diolah, (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu :

1. Pengeditan atau *editing* yaitu memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

Proses pengeditan didalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat :

- a. Memberikan kejelasan sehingga mudah untuk dibaca, dimana *editing* memiliki pengertian bahwa pengeditan data yang baik akan terlihat lebih jelas dan mudah dibaca sehingga membuat data yang telah dibuat dapat dengan mudah dimengerti.
 - b. Konsisten, dimana memiliki pengertian bahwa bagaimana pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru atau salah.
 - c. Lengkap, hal ini memiliki pengertian bahwa sebanyak data yang hilang dari kuesioner yang telah dilakukan. Data yang hilang ada kemungkinan besar dikarenakan oleh responden menolak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.
2. Pemberian Kode atau *Coding* yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok kedalam kategori yang sama.
 3. Pemberian skor atau *scoring* yaitu suatu kegiatan yang berupa

penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Dalam perhitungan *scoring* digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut Menurut (Sugiyono, 2016):

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju.
 - b. Skor 4 diberikan untuk jawaban Setuju.
 - c. Skor 3 diberikan untuk jawaban Kurang Setuju.
 - d. Skor 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju.
 - e. Skor 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.
4. Tabulasi Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk sebuah tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama sehingga dapat dianalisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden dan sumber lain terkumpul (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Moleong (2017), analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan megurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian ini untuk mempermudah dan memperlancarkan analisis data, penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan program JASP

sehingga informasi yang akan digunakan lebih mudah untuk dianalisa dan dibuat kesimpulan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan pada saat sebelumnya penelitian yang sesungguhnya dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sudah siap dan mendapatkam hasil yang akurat. Dalam melakukan uji ini penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dimana suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi (Kalangi *et al.*, 2019). Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah instrument yang diukur sudah dipersiapkan secara matang untuk mengkuantifikasi apa yang seharusnya diukur (Rumengan, 2015). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , nilai r_{tabel} dicari pada signifikan 0,5 dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid, demikian sebaliknya maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Kalangi *et al.*, 2019). Instrumen yang tidak akan bersifat tendensius (rumit) dalam mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang

dapat dipercaya atau yang reliabel juga, dimana data tersebut diambil berdasarkan dari kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pada penelitian ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji *statistic croanbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alph (a) > 0.60* (Kalangi *et al.*, 2019).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji yang dilakukan untuk menguji kelayakan data metode regresi pada data dependen yang dilakukan. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *independent (X)* terhadap variabel *dependent (Y)* pada model regresi. Harus terpenuhinya uji asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang bisa dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2017) dengan beberapa cara sebagai berikut :

a. Uji Kolmogrov Smirnov

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusinya normal, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.

b. Uji Histogram

Data berdistribusi normal adalah jenis data yang benar. Data yang menyimpang kekiri atau kekanan menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal (Priyatno, 2017). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalita.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2017).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikorelinear digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel independen ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$), yang dimana akan diukur dengan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel independen melalui besaran koefisien korelasi (r) Sunyoto (Merrylia, 2016).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dan bebas. Menurut Ghazali (2018), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang

didalamnya tidak terjadi koreasi diantara variabel independen.

3.7.2.3 Uji Heteroskedatisitas

Menurut Ghozali (Wardoyo *et al.*, 2022) mengatakan bahwa uji heteroskedatisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedatisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi rank spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedatisitas Ghozali (Wardoyo *et al.*, 2022).

Menurut (Rumengan, 2013) jika dari grafik, *scatterplot* yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi di heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel bebas, berdasarkan masukan variabel terikatnya.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik regresi berganda (*multiple regression*) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_n.X_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X1 = *Electronic Word of Mouth*

X2 = *Brand Trust*

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y). Menurut Ghozali (Ati & Hastuti, 2022) terdapat kriteria dari uji statistik t yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika uji t, nilai probabilitas dapat dilihat pada hasil pengolahan dari program JASP pada *table coefficient* kolom sig atau *significance*.

3.7.4.2 Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini melibatkan kedua variabel bebas (*electronic word of mouth* dan *brand trust*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersamaan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program JASP Sistematis Parametrik sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat pada pengolahan dari program JASP kolom sig atau *significance*.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variable terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R2* semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014).

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian yang baik tentu dibuat secara terencana. Sehingga dalam penelitian mencakup jadwal penelitian. Berikut ini jadwal penelitian dalam proposal penelitian ini.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Pelaksanaan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan judul										
2	Pengumpulan data										
3	Penyusunan BAB I, BAB II, BAB III										
4	Seminar Proposal										
5	Penyusunan dan Pengumpulan data BAB IV, BAB V										
6	Sidang Skripsi										

Sumber : Konsep yang disesuaikan oleh penelitian, (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. In B. Nasution (Ed.), *Keputusan Pembelian Produk* (hal. 6–7). Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1), 144–153.
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada : Konsumen Belfoods Dewi Frozen). *Otonomi*, 22(2), 266–276.
- Batubara, M. F., & Nasionalita, K. (2016). Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung. *eProsiding Manajemen*, 3(2), 2414–2420.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif. In R. R. Rerung (Ed.), *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif* (hal. 60–62). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Esa Widhiarta, I., & Wardana, M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 254033.
- Handayani, T. (2019). Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT Columbia Cabang Kota Palopo). *Journal of Institution and Sharia Finance*, 2(1), 1–20.
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1).

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535.
- Merrylia. (2016). Pengaruh Return On Assets (ROA) Dan Nilai Buku Terhadap Harga Saham Pada PT ASTRA INTERNATIONAL, TBK. Dan ENTITAS ANAK. *Chemical Market Reporter*, 1(7), 1186–1195.
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08.
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (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*, 1071(1), 012017.
- Pratiwi, M., Wicaksono, L., & Astuti, I. (2020). Analisis Kontrol Diri Siswa pada Kelas X SMK Negeri 03 Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 9(8), 1–8.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS* (R. I. Utami (ed.); 1 ed.). Penerbit Andi.
- Putri, L. E. D., & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Go-Jek Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2865–2971.
- Samudro, A., & Hamdan, H. (2021). The Effect of e-WOM, Security and Trust on Purchasing Decisions of Green Lake City Housing. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 312.
- Sany, E. (2020). Sistem informasi sebagai media promosi dan pemasaran pada CV. Anugrah Sinar Abadi. *FORTECH (Journal of Information Technology)*, 4(1), 20–25.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com.

Jurnal Syntax Transformation, 3(1), 96–106.

- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). 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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.); 1 ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik Untuk Segala Keperluan Secara Otodidak* (1 ed.). Startup.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163.
- Syahputra, R. (2020). Upaya Pemanfaatan Halaman Rumah Sebagai Lahan Pertanian Tanaman Budidaya Untuk Kebutuhan Konsumsi dan Pemasaran Masyarakat Pada Masa Covid 19 Di Kelurahan Tempuling. *Jurnal Agro Indragiri*, 6(2), 30–41.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Venandito, T., Moniharapon, & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh iklan online dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk online (studi pada konsumen bag store manado) the effect of online advertising and e-wom on online product purchase decisions (study on consumer bag store manado) jurnal emba vol . 10. Jurnal emba*, 10(3), 227.
- Wardoyo, D. U., Luthfi Islahuddin, M., Wira, A. S., Safitri, R. G., & Putri, S. N. (2022). Pengaruh Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Perusahaan Non Keuangan dari tahun 2018-2020) Proxy : PBV (Price to Book Value). *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*,
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*,

Curriculum Vitae



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Widiawati
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 02 Januari 2001
Citizen : Indonesia
Gender : Female
Religion : Islam
Age : 22 Years Old
Present Address : Jl. Sei Kawal KM. 31 Kawal
Email : windi3771@gmail.com
Phone Number / Whatsapp : 0831-8407-8447

B. EDUCATION BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SD Negeri 006 Gunung Kijang	2007-2013
Junior High School	SMP Negeri 5 Bintan	2013-2016
Senior High School	SMA Negeri 1 Toapaya	2016-2019
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019-2023