

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR
(Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)

Yuliana Eka Siswanti¹, Apriatni Endang Prihatini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: yulianaekasiswanti@gmail.com

Abstract : *The cosmetics industry in Indonesia is growing increasingly from year to year. There were many cosmetic brands in Indonesia, which makes the competition between brands become more stringent than before. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image and brand trust on purchasing decisions of Sariayu Martha Tilaar's cosmetics. This type of research is explanatory research and sampling uses nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using questionnaires. The sample is used 100 respondents Sariayu Martha Tilaar consumers in Semarang City. The results of the study show that the variables of electronic word of mouth, brand image and brand trust have an significant effect on purchasing decisions. The Advices given to the company are improve Sariayu Martha Tilaar's website, highlight the Indonesian element in product packaging and in the promotional tagline or advertisements, companies are expected to be fast and responsive at following the development of cosmetics, communicating and maintaining good relations with consumers, developing the product variations, and improving the product quality.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions*

Abstraksi: Industri kosmetik di Indonesia berkembang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain, pengembangan website Sariayu Martha Tilaar, menggunakan unsur Indonesia pada strategi *branding*, cepat dan tanggap mengikuti perkembangan kosmetik, komunikasi dan jaga hubungan baik dengan konsumen, pengembangan variasi produk, dan peningkatan kualitas produk.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Kosmetik saat ini menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan, terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan seseorang. Semakin tingginya antusiasme masyarakat pada kosmetik membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut data Kementerian Perindustrian pada tahun 2016-2020, penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan penjualan dengan

rata-rata mencapai 5,56% setiap tahunnya.

Tingginya minat masyarakat pada kosmetik, menimbulkan persaingan antar *brand* kosmetik menjadi semakin ketat. *Brand* kosmetik baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri berlomba-lomba menjadi *brand* kosmetik terbaik. Hal tersebut membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan saat akan membeli sebuah produk kosmetik. Sariayu Martha Tilaar adalah salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh Martha Tilaar Group, didirikan pada tahun 1982. Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu *brand* kosmetik dalam negeri yang sudah berdiri selama puluhan tahun. Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar memiliki kesan sebagai produk Indonesia. Namun, dari data penjualan 4 tahun terakhir menunjukkan bahwa penjualan Sariayu Martha Tilaar berfluktuasi dimana pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Bagi perusahaan, perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu indikator yang penting untuk diamati agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan konsumen. Pada era industri 4.0, teknologi diperkirakan akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk dunia industri kecantikan. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. Aktivitas *electronic word of mouth* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Hennig et al., 2004). Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh media online mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pernyataan negatif dan positif yang ada, dapat mempengaruhi pandangan konsumen pada suatu *brand*. *Brand image* menjadi salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga eksistensinya. Pada akhirnya, konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Sehingga, dapat dikatakan apabila *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* yang diciptakan positif, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan penjualan perusahaan akan meningkat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu brand kosmetik yang sudah lama berada di Indonesia dan memiliki nama besar. Isu-isu negatif yang ada pada media online dapat membuat *brand image* Sariayu Martha Tilaar sebagai produk Indonesia menjadi produk dengan kesan yang kurang baik. Hal tersebut juga akan berdampak pada berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap brand Sariayu Martha Tilaar (*brand trust*) sehingga dikhawatirkan dapat membuat konsumen lebih lama untuk berpikir sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik dari brand Sariayu Martha Tilaar. Dampak negatif yang terjadi dapat dilihat pada perolehan peringkat pada Top Brand Award yang cenderung menurun dan tidak pernah menduduki posisi “Top” selama periode 2015 hingga 2019. Data penjualan dari perusahaan juga menunjukkan adanya penurunan drastis sebesar 40% pada tahun 2018. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?

Kerangka Teori

Electronic Word of Mouth

Menurut Lin dan Chen (2013), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

Brand Trust

Delgado et al (2003), mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) 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.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) 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.

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : *Electronic word of mouth, brand image, dan brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Sampel yang diambil yaitu 100 konsumen wanita yang tinggal di Kota Semarang dan pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti dan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Hasil

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.318	2.526

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah sebesar 0,570 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak pada interval 0,40 - ,0599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.338	2.490

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah sebesar 0,587 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak pada interval 0,40-0,599.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.550	2.052

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah sebesar 0,745 sehingga memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Coefficients Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.208	2.565		.471	.639
	ewom	.647	.094	.570	6.872	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah sebesar 0,647 dan nilai konstantanya adalah 1,208.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Coefficients Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.012	2.484		.407	.685
	brand image	.718	.100	.587	7.177	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 5, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,718 dan nilai konstantanya adalah 1,012.

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Coefficients Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.778	1.958		-1.418	.159
	brand trust	1.088	.098	.745	11.053	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara brand trust (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), koefisien regresi untuk variabel brand trust adalah sebesar 1,088 dan nilai konstantanya adalah -2,778.

Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 7
Regresi Linier Berganda Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.976	2.335		-3.416	.001
	ewom	.307	.082	.271	3.732	.000
	brand image	.087	.113	.071	.771	.443
	brand trust	.821	.142	.562	5.775	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 7, dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah sebesar 0,307, koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X2) adalah sebesar 0,087, dan koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X3) adalah sebesar 0,821 dan nilai konstantanya adalah -7,976.

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa t hitung variabel *electronic word of mouth* adalah 6,872 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (6,872) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 "Diduga ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang" diterima.

Berdasarkan pada tabel 5 bahwa t hitung variabel *brand image* adalah 7,177 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (7,177) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 "Diduga ada pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang" diterima.

Berdasarkan pada tabel 6 bahwa t hitung variabel *brand trust* adalah 11,053 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,9845. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung (11,053) > t tabel (1,9845), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 "Diduga ada pengaruh antara *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang" diterima.

Berdasarkan pada tabel 8 dibawah, diketahui nilai F hitung 51,108. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $4-1 = 3$ dan df 2 (n-k-1) yaitu $100-3-1 = 96$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung (51,108) > F tabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 4 "Diduga ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang" diterima.

Tabel 8
Uji F Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.914	3	189.971	51.108	.000 ^b
	Residual	356.836	96	3.717		
	Total	926.750	99			
a. Predictors: (Constant), ewom, brand image, brand trust						
b. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pembahasan

Menurut Lin dan Chen (2013), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan 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. Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini adalah, “diduga ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar”, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* mengenai Sariayu Martha Tilaar berada pada kategori baik, ditunjukkan oleh popularitas brand Sariayu Martha Tilaar dan pengembangan produk Sariayu Martha Tilaar yang sudah baik. Namun, masih terdapat persepsi yang kurang baik mengenai *brand image*, ditunjukkan oleh logo dan warna Sariayu Martha Tilaar yang kurang dikenali oleh responden serta persepsi bahwa brand Sariayu Martha Tilaar belum memiliki produk yang beragam. Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah, “diduga ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar”, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Sariayu Martha Tilaar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sastia (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Delgado et al (2003), mendefinisikan *brand trust* 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. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* yang diberikan Sariayu Martha Tilaar sudah baik, ditunjukkan oleh responden yang percaya terhadap

keamanan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan percaya terhadap manfaat produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Namun, masih terdapat persepsi responden yang kurang baik mengenai *brand trust*, yaitu mengenai tingkat kepercayaan brand Sariayu Martha Tilaar dapat memberi kepuasan, tingkat kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan Sariayu Martha Tilaar pada kebutuhan responden, dan produk brand Sariayu Martha Tilaar yang belum sesuai dengan keinginan responden. Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini adalah, “diduga ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar”, terbukti bahwa hasilnya menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand trust* yang dimiliki Sariayu Martha Tilaar maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sastia (2018) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji regresi linier berganda atau uji simultan yang dilakukan pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan persamaan regresi *brand image* tidak signifikan. Hal tersebut dapat terjadi salah satunya dikarenakan oleh data yang telah dikumpulkan kurang kuat untuk membuktikan keterkaitan antara *brand image* dan keputusan pembelian saat diujikan secara bersama-sama dengan variabel lain. Pengaruh terbesar dalam uji simultan ada pada variabel *brand trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian paling kuat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang, dapat dilakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis keempat (H₄) yaitu, “diduga ada pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar” terbukti bahwa hasilnya menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* yang baik, dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Kesimpulan

Variabel *electronic word of mouth* Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden dan harus menjadi perhatian Sariayu Martha Tilaar. Penilaian yang kurang baik yaitu mengenai ulasan kurang beragam, frekuensi ulasan positif, dan frekuensi ulasan negatif.

Variabel *brand image* Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden dan harus menjadi perhatian Sariayu Martha Tilaar. Penilaian yang kurang baik yaitu mengenai logo dan warna Sariayu Martha Tilaar tidak mudah dikenali dan *brand* Sariayu Martha Tilaar memiliki produk yang kurang beragam.

Variabel *brand trust* Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden dan harus menjadi perhatian Sariayu Martha Tilaar. Penilaian yang kurang baik yaitu mengenai kurangnya tingkat kepercayaan *brand* dapat memberi kepuasan, kurangnya tingkat kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan pada kebutuhan responden, dan produk tidak sesuai dengan keinginan responden.

Variabel keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik, akan tetapi belum dinilai baik oleh seluruh responden dan harus menjadi perhatian Sariayu Martha Tilaar. Penilaian yang kurang baik yaitu mengenai produk Sariayu Martha Tilaar bukan prioritas utama responden. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand*

image, dan *brand trust* berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar juga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar, perlu dilakukan pengembangan *website* Sariayu Martha Tilaar sebagai media untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar juga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar, perlu dilakukan strategi *branding* dengan menonjolkan unsur Indonesia pada *packaging* produk dan pada *tagline* promosi atau iklan, perusahaan diharapkan cepat dan tanggap dalam mengikuti perkembangan kosmetik, serta penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang cukup besar juga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pengaruh *brand trust* pada keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar, perlu dilakukan pengembangan pada variasi dan peningkatan kualitas produk.

Daftar Referensi

- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1): 27.
- Dian, W. 2016. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung). Skripsi. Tidak diterbitkan. Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Telkom: Bandung.
- Hennig, Thureau. Kevin P. Gianfranco W. & Dwayne D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 8(2): 51-74.
- Jones, B. 2010. Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2): 143-152.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. 2013. *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 2013. Phuket Thailand.
- Sastia, V. 2018. Pengaruh *Brand Image dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik. Skripsi. Tidak diterbitkan. Ilmu Manajemen. Institut Pertanian Bogor: Bogor.