

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik didefinisikan sebagai suatu bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan. Kosmetik saat ini menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan terutama dikalangan wanita, karena dengan menggunakan produk kosmetik dapat membuat penampilan lebih cantik dan menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Di zaman modern sekarang ini penampilan yang menarik adalah salah satu hal yang diutamakan oleh setiap orang. Dengan demikian orang akan berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan. Semakin tingginya antusiasme masyarakat pada kosmetik membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dalam segi penjualan. Pada Januari 2022 total penjualan produk kosmetik mencapai *sales revenue* sebesar Rp34.3 miliar dan dua bulan berikutnya naik sampai 39%. Total penjualan kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih *sales revenue* hingga Rp129.1 miliar. (Haasiani, 2022).

Berbagai cara dan usaha dilakukan oleh para wanita untuk dapat mempercantik penampilannya dengan menggunakan beragam macam dan jenis produk kosmetik yang telah hadir di pasaran. Di Indonesia, banyak perusahaan kosmetik yang hadir untuk memenuhi perkembangan permintaan masyarakat dengan memproduksi berbagai jenis produk kosmetik dan kecantikan yang berkualitas. Adapun berbagai macam *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain yaitu Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U Cosmetic, dan Dear Me Beauty. (Angelia, 2022).

Dari berbagai banyaknya jenis *brand* kosmetik lokal di Indonesia, salah satu *brand* kosmetik yang paling banyak digunakan adalah Wardah. Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Berikut jenis-jenis produk kosmetik Wardah beserta kegunaanya.

**Tabel 1. 1 Jenis Produk Kosmetik Wardah**

No	Jenis Produk	Kegunaan Produk
----	--------------	-----------------

1	Foundation	Menyamarkan kekurangan pada wajah, seperti warna kulit yang tidak merata.
2	Concealer	Menutupi noda hitam dan bekas jerawat di wajah.
3	BB Cream	Membantu menyamarkan ketidaksempurnaan pada kulit wajah, warna kulit tidak merata, sekaligus membuat kulit terlihat lebih halus.
4	BB Cushion	Memberikan kelembapan dan kilau alami pada wajah tanpa rasa berminyak.
5	Bedak Tabur	Membantu mencerahkan kulit wajah serta membuat kulit terasa lebih halus.
6	Two Way cake	Membantu menjadikan warna kulit agar lebih merata.
7	Blush On	Memberikan rona warna yang berbeda, natural, manis, dan <i>lovely</i> pada kulit wajah dalam segala warna.
8	Lipstik	Memperoleh warna bibir yang merona dan sehat.
9	Lip Cream	Melembabkan bibir, membuat bibir tampak lebih segar dan tidak membuat bibir hitam.
10	Maskara	Menambah volume dan panjang bulu mata tampak lebih besar dan terbuka.
11	Eye Liner	Mempertegas garis mata, membuat tampilan mata <i>baebellines</i> jadi lebih besar atau lebih kecil.
12	Eye Shadow	Mempercantik mata, mencerahkan dan membuat mata tampak lebih besar.

Sumber: wardahbeauty.com (2023)

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat jika konsumen memilih produk sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan mereka. Pada era industri 4.0, teknologi yang semakin berkembang diperkirakan akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk dunia industri kecantikan. Kosmetik Wardah merupakan salah satu industri kecantikan yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. Menurut Thureau *et al* (2015), *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah pernyataan yang dilakukan dan dibuat oleh pengguna atau konsumen mengenai informasi suatu produk atau perusahaan yang tersedia secara umum melalui media *online*. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2016:27), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet.

Melalui media sosial para kaum wanita akan lebih mudah untuk mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Kosmetik Wardah sering mempromosikan produknya diberbagai media sosial seperti *website, facebook, instagram, youtube* dan lain-lain. Kegiatan interaksi *eWOM* yang terdapat pada media sosial dapat dilihat

dalam berbagai bentuk seperti komentar, konten, dan lain-lain. Fenomena *electronic word of mouth* juga dapat dijelaskan sebagai komunikasi pemasaran yang berisi dengan komentar positif atau negatif dari konsumen potensial ataupun konsumen yang pernah melakukan pembelian mengenai suatu perusahaan atau produk melalui media internet. Melalui *review* atau ulasan pelanggan kosmetik Wardah yang terdapat pada kolom komentar di media sosial akan memudahkan konsumen untuk mengetahui produk kosmetik Wardah secara lebih mendetail dan konsumen juga dapat mengetahui pandangan orang lain terhadap produk kosmetik Wardah sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

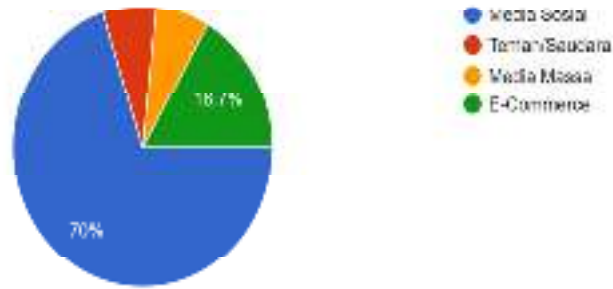


**Gambar 1.1 Hasil Testimoni Konsumen Wardah di Media Sosial**

Sumber: [Instagram.com/wardahbeauty](https://www.instagram.com/wardahbeauty) (2023)

Penulis telah melakukan prasurvey awal kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Medan pada tanggal 08 Juni 2023. Untuk pertanyaan pertama “Dari mana anda mendapat informasi tentang produk kosmetik Wardah?”. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan *electronic word of mouth* sebagai berikut:

30 responses



**Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey *Electronic Word Of Mouth***

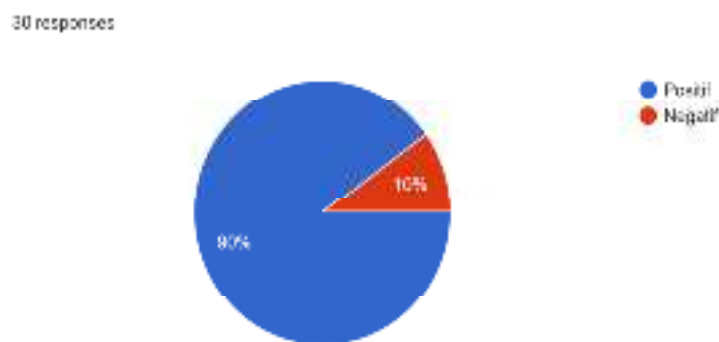
Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan prasurvey yang sudah dilakukan kepada 30 responden, hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 70% atau 21 orang konsumen mendapat informasi tentang produk kosmetik Wardah dari media sosial. Sedangkan 6.7% atau 2 (dua) orang mendapat informasi tentang produk kosmetik Wardah dari teman/saudara. 6.7% atau 2 (dua) orang mendapat informasi tentang produk kosmetik Wardah dari media massa dan 16.7% atau 5 (lima) orang mendapat informasi tentang produk kosmetik Wardah dari *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Dari pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dalam *electronic word of mouth* pasti akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Jika suatu merek mempunyai kesan positif dari konsumen maka akan memberikan citra merek (*brand image*) yang baik untuk produk tersebut dan jika suatu merek mempunyai kesan negatif dari konsumen maka akan memberikan citra merek (*brand image*) yang kurang baik untuk produk tersebut. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014:184), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Sedangkan menurut Widowati (2016), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek atau *brand* dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi. *Brand image* akan memupuk perilaku dan sikap pembeli yang merasa puas atau tidak puas dengan pengalaman konsumen sebelumnya.

Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal asli Indonesia yang paling dikenal sebagai kosmetik dengan label halal yang sudah disahkan oleh MUI. Selain itu, Wardah juga dikenal dengan warna kemasan terbarunya yaitu berwarna biru langit. Kemasan pada kosmetik Wardah terlihat lebih menarik karena desainnya yang lebih modern, sederhana dan mudah untuk dibawa kemanapun. Kosmetik Wardah juga mudah ditemukan dan memiliki harga yang cukup murah dan cukup ramah di kantong. Selain itu Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap, cukup bervariasi, dan dapat dipilih berdasarkan kebutuhan. Wardah juga selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya.

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan kedua kepada 30 responden dengan pertanyaan “Bagaimana tanggapan anda tentang kosmetik Wardah?”. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan *brand image* sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Hasil Prasurvey Brand Image**

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan prasurvey yang sudah dilakukan kepada 30 responden hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 90% atau 27 orang konsumen menganggap bahwa *brand* kosmetik Wardah itu positif (baik), sedangkan 10% atau 3 (tiga) orang konsumen menjawab negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Adanya pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian yaitu apabila citra merek dikelola secara baik akan menghasilkan konsekuensi positif. Apabila citra merek yang positif

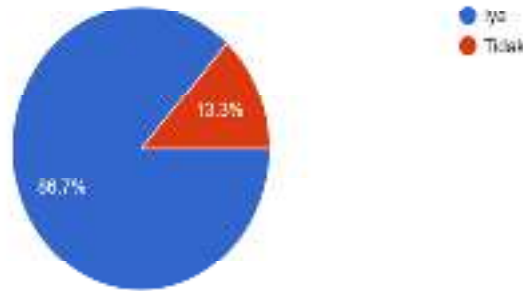
sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk dan pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena mereka percaya akan produk atau merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa harus mempertimbangkan banyak hal.

Menurut Chi dan Chiou dalam Nurfadila dan Sutomo (2015), kepercayaan merek (*Brand trust*) 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. Sedangkan menurut Arief dan Sunarti (2017), kepercayaan merek (*Brand trust*) 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.

Hadirnya Wardah di Indonesia, menjadi salah satu solusi yang tepat untuk konsumen yang menginginkan produk yang halal dan sehat. Produk wardah sudah menjadi produk kepercayaan para konsumen, khususnya wanita muslimah karena Wardah merupakan *brand* kosmetik yang terkenal dengan label halalnya yang sudah disahkan oleh MUI dan memiliki kualitas yang baik. Meskipun berlabel halal, kosmetik Wardah tidak hanya diperuntukkan bagi muslimah saja tapi juga non-muslim. Selain itu Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang sudah mendapatkan izin edar BPOM dan memiliki kualitas yang tinggi dan aman digunakan karena tidak mengandung bahan yang berbahaya.

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan ketiga kepada 30 responden dengan pertanyaan “Apakah anda merasa aman memakai kosmetik Wardah?”. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan *brand trust* sebagai berikut:

30 responses



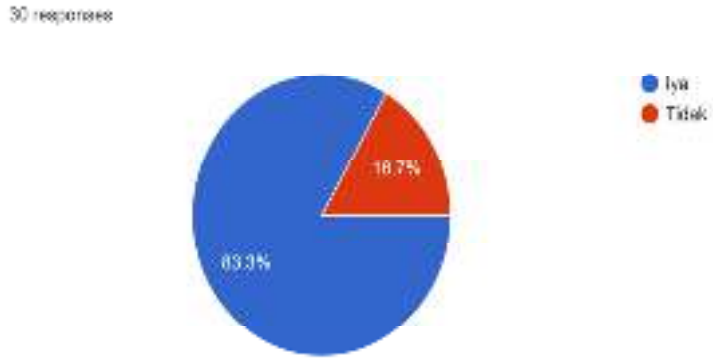
**Gambar 1. 4 Hasil Prasurvey *Brand Trust***

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan prasurvey yang sudah dilakukan kepada 30 responden hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 86.7% atau 26 orang konsumen menjawab iya, karena mereka merasa aman memakai kosmetik Wardah, sedangkan 13.3% atau 4 (empat) orang konsumen menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya keputusan pembelian karena dinilai produk dari merek tersebut aman ketika digunakan. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Menurut Kotler & Armstrong, (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan keempat kepada 30 responden dengan pertanyaan “Ketika anda mengetahui testimoni konsumen di media sosial sehingga membuat anda percaya dengan produk Wardah, apakah anda memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah?”. Adapun hasil prasurvey yang menggambarkan keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 1. 5 Hasil Prasurvey Keputusan Pembelian**

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan prasurvey yang sudah dilakukan kepada 30 responden, hasil prasurvey menunjukkan bahwa sebanyak 83.3% atau 25 orang konsumen menjawab iya, karena mereka akan membeli kosmetik Wardah setelah mengetahui testimoni konsumen di media sosial yang membuat mereka percaya terhadap produk kosmetik Wardah, sedangkan 16.7% atau 5 (lima) orang konsumen menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Terkait dengan *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, Widyanto dan Albetris (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Lombok dan Samadi (2022), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah



Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan secara simultan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1). Manfaat Teoritis

##### 1. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.

## 2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan dan dapat menjadi sebuah acuan untuk diterapkan didalam dunia pembelajaran terutama dalam dunia bisnis.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan referensi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

## 2). Manfaat Praktis

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna mendorong peningkatan pembelian konsumen dengan memperhatikan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*.

### 2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memberikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk kosmetik Wardah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Electronic Word Of Mouth***

###### **2.1.1.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648), *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. Sedangkan menurut Lin *et al.*, (2013) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Priansa (2017:351) *electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*. Sedangkan Menurut

Pedersen *et al.*, (2014) *electronic word of mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk.

Menurut Halim *et al.* (2020:92), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komentar-komentar positif pada media internet dari pengguna produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya yang akhirnya akan mempengaruhi pihak ketiga untuk mencoba menggunakan produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Jadi dari pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu komunikasi untuk berbagi informasi serta pengalaman positif ataupun negatif tentang suatu produk atau jasa antar konsumen yang menggunakan internet dalam mendukung suatu usaha atau tujuan pemasaran perusahaan.

#### **2.1.1.2 Faktor Penentu *Electronic Word of Mouth***

Adanya keberadaan *electronic word of mouth* sehingga terdapat faktor penentu (Bataneh, 2015:127):

1. Kredibilitas Pada *Electronic Word of Mouth*

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu atau pun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kualitas Pada *Electronic Word of Mouth*

Kualitas *electronic word of mouth* digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

3. Kuantitas Pada *Electronic Word of Mouth*

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.1.1.3 Indikator *Electronic Word of Mouth***

Menurut Lin *et al.*, (2013), ada 3 (tiga) indikator *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas dari *E-WOM*.

Kualitas *E-WOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

2. Kuantitas dari *E-WOM*.

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari *E-WOM* mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.

3. Pengalaman dari sipemberi informasi (*Sender's Expertise*).

Keahlian pengirim ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah ataupun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapat *review* tentang produk yang mereka butuhkan melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

### **2.1.2 *Brand Image***

#### **2.1.2.1 Definisi *Brand Image***

Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* adalah suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Keller dan Swaminathan (2020:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Rahmadani (2019), *brand image* adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek yang diingat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut Priansa (2017:266), *brand image* adalah pandangan pelanggan mengenai tingginya nilai perusahaan yang terkait dengan nama baik, kesan perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa perusahaan.

Jadi dari pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu cara pandang konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa yang disampaikan melalui sarana komunikasi berdasarkan baik dan buruknya suatu merek tersebut.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.2.3 Indikator *Brand Image***

Menurut Rahmadani (2019:12) indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan merek (*Strengthness*), keuntungan yang dimiliki oleh merek produk fisik yang tidak ditemukan pada produk lain.

2. Keunikan merek (*Uniqueness*), tingkat diferensiasi produk dari pesaing, kesan ini diperoleh konsumen dari atribut dimiliki oleh suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.
3. Keunggulan merek (*Favorable*), kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan konsumen, mudah diingat dan menjadi favorit konsumen.

### **2.1.3 Brand Trust**

#### **2.1.3.1 Defenisi Brand Trust**

Menurut Tjiptono (2014:398), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan menurut Manulang (2015:2), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Deodata dan Soamole (2019), *brand trust* adalah kemampuan merek bersumber dari keyakinan konsumen akan suatu produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan dari konsumen. Sedangkan menurut Febrianto dan Lutfie (2020), *brand trust* adalah kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2022), *brand trust* adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek.

Jadi dari pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen atau pelanggan untuk mempercayai suatu merek dalam situasi risiko apapun yang ada karena adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust**

Ada tiga (3) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* (Tingkir, 2014) sebagai berikut:

1. Karakteristik merek, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, karena konsumen

melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal untuk pemahaman konsumen terhadap suatu merek.
3. Karakteristik konsumen merek merupakan patokan dalam dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek.

### **2.1.3.3 Indikator *Brand Trust***

Menurut Deodata dan Soamole (2019:3) indikator *brand trust* yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*) : Kepercayaan (*trust*) adalah sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*rely*) : Dapat diandalkan (*rely*) adalah sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*honest*) : Jujur (*honest*) adalah sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*safe*) : Keamanan (*safe*) adalah sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.



Menurut John (2021), keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Aditya dan Krisna (2021), keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat dipertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Jadi dari pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Lalamove (2020), ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Akses Yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses *platform* dimana berjualan, bisa hadir di beberapa *platform* sehingga apabila konsumen yang mencari produk yang dijual tidak menggunakan salah satu *platform* mereka bisa beralih ke *platform* lainnya. Dan pastikan juga bisnis mudah dihubungi oleh konsumen.

2. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi tokomu atau melihat produkmu bisa menentukan apakah mereka semakin untuk berbelanja atau tidak. Maka bisa dipastikan kesan yang dibangun sesuai dengan karakteristik target audiensnya. Buat tampilan toko atau *website* maupun produk menarik secara visual sehingga konsumen mau mencari tahu lebih lanjut.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk kurang jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungi terlebih dahulu untuk menanyakan detail

produk, kemudia membeli. Jaga juga kualitas produkmu agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, kamu akan kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja ditoko dan membuat calon pembeli ragu.

#### 4. Harga Yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Sebelum menentukan harga yang kamu pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pastikan juga kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa tidak rugi saat membelinya.

### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:183) sebagai berikut:

#### 1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Pemilihan Merek

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

#### 3) Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali dan lain sebagainya.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya atau dibelanjakannya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tasia dkk., (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru	1. <i>Brand Image</i> 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel <i>brand image</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Widyanto	Pengaruh Citra	1. Citra	Metode	Berdasarkan hasil regresi uji

	dan Albetris, (2021)	Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)	Merek 2. Harga 3. Promosi 4. <i>Electronic Word of Mouth</i> 5. Keputusan Pembelian	penelitian yang digunakan adalah peneliti menggunakan rancangan dengan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif.	f terlihat bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar $42,71 > F_{tabel} 2,54$ yang berarti citra merek, harga, promosi dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lombok dan Samadi, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Digital Marketing</i> 4. Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>digital marketing</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Kusuma dkk., (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina <i>Cosmetics</i> )	1. Persepsi Harga 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> 4. Keputusan Pembelian	Metode penelitian menggunakan bantuan program Microsoft Excel dan SPSS for windows version 25.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), variabel <i>brand image</i> (X2) dan variabel <i>electronic word of mouth</i> (X3) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan

		di Kota Semarang)		untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F).	pembelian (Y).
5.	Watulingas dkk., (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Price</i> 4. Keputusan Pembelian	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>price</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Siswanty dan Prihatini, (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Keputusan Pembelian	Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2023)

## 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara otomatis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

### 2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic word of mouth* adalah suatu komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa antar konsumen yang menggunakan internet dalam mendukung suatu usaha atau tujuan pemasaran perusahaan. *Electronic word of mouth* banyak digunakan oleh konsumen yang sedang mencari informasi mengenai suatu produk melalui situs atau forum-forum berbasis *online*. Ketika konsumen mendapat tanggapan positif maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widyanto dan Albetris (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kusuma dkk., (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* adalah suatu cara pandang konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa yang disampaikan melalui sarana komunikasi berdasarkan baik dan buruknya suatu merek tersebut. *Brand image* bermula dari hasil atau akibat dari kesan yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang mempunyai reputasi baik akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tasia dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kusuma dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian yang dilakukan oleh Lombok dan Samadi (2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

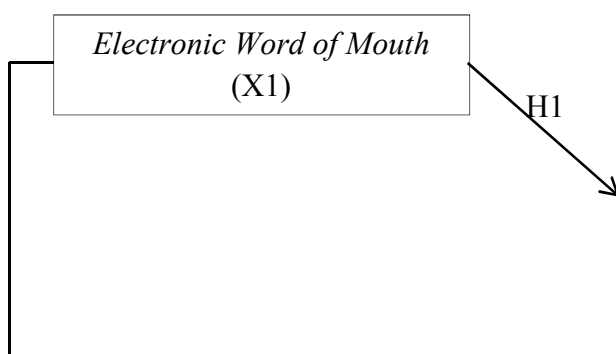
### 2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

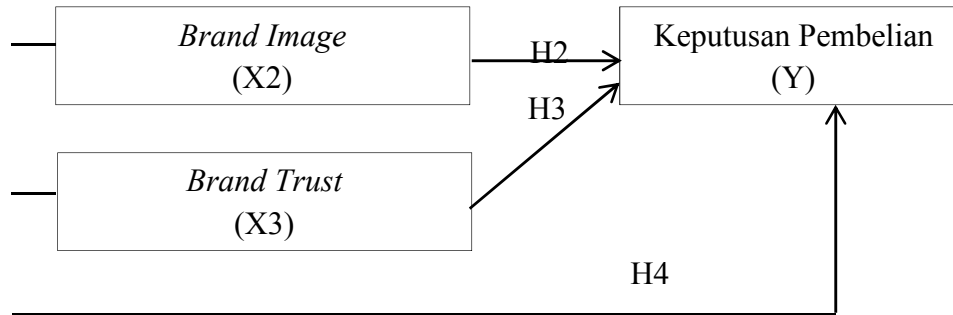
*Brand trust* adalah keyakinan konsumen atau pelanggan untuk mempercayai suatu merek dalam situasi resiko apapun yang ada karena adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* akan terbentuk saat seorang konsumen menggunakan produk tersebut dan merasakan dampak positif dari produk yang digunakan. Merek yang telah sukses membangun kepercayaan konsumen akan mudah masuk ke dalam benak konsumen, karena pada umumnya konsumen akan mencari produk yang dapat membantu masalah mereka. Saat *brand trust* sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lombok dan Samadi (2022), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Watulingas dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pernyataan negatif dan positif yang ada dalam *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi pandangan konsumen pada suatu merek. Jika suatu merek mempunyai kesan positif maka akan memberikan citra merek yang baik untuk produk tersebut. Apabila citra merek yang baik sudah tertanam dibenak konsumen maka akan membuat konsumen percaya akan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan apabila *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* yang diciptakan positif maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siswanty dan Prihatini (2020) bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.





**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:99), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.
4. *Electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penulisan kuantitatif. Penulisan kuantitatif adalah penulisan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiyono (2021), penulisan deskriptif adalah penulisan yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode survey.



Menurut Sugiyono (2021), metode survey adalah penulisan yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penulisan yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penulisan survey informasi yang dikumpulkan dari respon dengan menggunakan kuisisioner.

### **3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni 2023 sampai dengan Agustus 2023.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Medan.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2021:127), dalam penelitian kuantitatif sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, tetapi sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Medan.

Dalam menentukan sampelnya, penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali banyak dari jumlah item indikator yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 16 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $16 \times 10 = 160$  responden. Karena penelitian ini dilakukan di Kota Medan yang terdiri dari 21 kecamatan,

supaya terwakili dari setiap kecamatan maka 160 responden : 21 kecamatan = 7 (tujuh) atau 8 (delapan) responden akan mewakili setiap satu kecamatan.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *quota sampling* supaya memenuhi 21 kecamatan di Kota Medan. Setelah memenuhi 21 kecamatan, untuk menentukan sampel digunakan *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* digunakan untuk mempermudah dan mempercepat mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2021:131), *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2021:132). Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021:133).

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2021:194), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan atau diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2021:194). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah didapat dari buku-buku yang ada, literatur-literatur dan bantuan media internet.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2021:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan angket secara online yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mngumpulkan tanggapan dari pendapat responden.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent yaitu variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel independent dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. (Lin <i>et al.</i> , 2013)	1. Kualitas dari <i>E-WOM</i> . 2. Kuantitas dari <i>E-WOM</i> . 3. Pengalaman dari sipemberi informasi ( <i>Sender's Expertise</i> ). (Lin <i>et al.</i> , 2013)	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek yang diingat konsumen. (Rahmadani, 2019)	1. Kekuatan merek ( <i>Strengthness</i> ) 2. Keunikan merek ( <i>Uniqueness</i> ) 3. Keunggulan merek ( <i>Favorable</i> ). (Rahmadani, 2019:12)	Ordinal
<i>Brand Trust</i> (X3)	<i>Brand trust</i> adalah kemampuan merek bersumber dari keyakinan konsumen akan suatu produk	1. Kepercayaan ( <i>trust</i> ) 2. Dapat diandalkan	Ordinal

	mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan dari konsumen. (Deodata dan Soamole, 2019)	( <i>rely</i> ) 3. Jujur ( <i>honest</i> ) 4. Keamanan ( <i>safe</i> ) (Deodata dan Soamole, 2019:3)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2016:194)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)	Ordinal

Sumber : Diolah Penulis (2023)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dalam skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Berikut ini adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala likert menurut (Sugiyono, 2021):

**Tabel 3.2. Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021)

### 3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021), uji validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (taraf sig 5%) maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid,  $r_{hitung}$  diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ .

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran antara 0-1. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel.

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, hal itu termasuk dalam regresi yang baik. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot, dimana:

- a. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelom.

### **3.9.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi, namun jika VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

## **3.10 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel bebas (*electronic word of mouth, brand image dan brand trust*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS (Statistical Packpage for the Social Scienses)*. Data yang dikumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.10.1 Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2021:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terkait. Adapun persamaan regresi berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pertama

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi kedua

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi ketiga

X<sub>1</sub> = *Electronic word of mouth*

X<sub>2</sub> = *Brand image*

X<sub>3</sub> = *Brand trust*

e = Standar error

### **3.11 Uji Hipotesis**

#### **3.11.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji positif dan signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerapkan variasi-variasi dependen.

1. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Penetapan hipotesis

- a)  $H_0 : b_1 = 0$ , *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b)  $H_1 : b_1 \neq 0$ , *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. *Brand Image* (X2)

Penetapan hipotesis

- a)  $H_0 : b_2 = 0$ , *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b)  $H_1 : b_2 \neq 0$ , *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. *Brand Trust* (X3)

Penetapan hipotesis

- a)  $H_0 : b_3 = 0$ , *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b)  $H_1 : b_3 \neq 0$ , *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y) secara bersamaan. Oleh karena itu, uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada taraf signifikan 5%. Berikut penerapan hipotesis secara simultan dari variabel independen dan variabel dependen.

- a)  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ , *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b)  $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan perubahan variabel bebas yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Apabila nilai koefisien determinasi semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti ini menggunakan SPSS for windows.