

TESIS

***Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek
Sebagai Mediasi
(Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Di Makassar)***

***Electronic Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions
Mediated By Brand Trust
(Study On Make Over Consumers In Makassar)***

RINI AYU LESTARI

A012211061



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

***Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai
Mediasi
(Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Di Makassar)***

***Electronic Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions
Mediated By Brand Trust
(Study On Make Over Consumers In Makassar)***

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh

RINI AYU LESTARI

A012211061



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAKE OVER DI MAKASSAR)

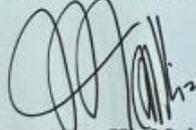
disusun dan diajukan oleh :

RINI AYU LESTARI
A012211061

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **01 SEPTEMBER 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

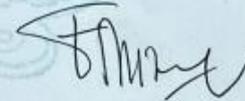
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



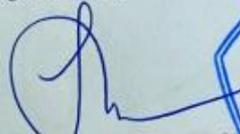
Prof. Dr. H. Mahlia Muis, S.E., M.Si.
NIP. 19660622 199303 1 003

Pembimbing Pendamping,



Dr. Fauziah Umar, S.E., M.S.
NIP.19610713 198702 2 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP.19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rini Ayu Lestari
Nim : A012211061
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Di Makassar)**.

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 15 Oktober 2023

Yang Menyatakan,


Rini Ayu Lestari

ABSTRAK

RINI AYU LESTARI. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek sebagai Mediasi: Studi Kasus pada Konsumen Make Over di Makassar* (dibimbing oleh Mahlia Muis dan Fauziah Umar).

Adanya perkembangan teknologi sangat memudahkan dalam mengakses informasi. Salah satunya dengan mengakses informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen seperti *review* produk atau informasi lainnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis bukti empiris berupa variabel *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik *Brand Make Over* di Makassar dengan total seratus dua puluh sampel. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *probability sampling*, sedangkan data penelitian diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui *google form* kepada responden yang berisi dua belas item pernyataan dan diukur menggunakan skala interval. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bukti empiris bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi *electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Kontribusi hasil penelitian ini mendapatkan bukti empiris mengenai fakto-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan informasi kepada pihak pemegang *brand* kosmetik *Make Over* agar dapat menjaga mutu serta meningkatkan kualitas produk *brand Make Over*.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, e-WOM, keputusan pembelian, kepercayaan merek



ABSTRACT

RINI AYU LESTARI. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Variable on Purchasing Decision Mediated by Brand Trust: A Study on Make Over Consumers in Makassar* (supervised by Mahila Muls and Fauziah Umar).

With the development of technology, it is easy to access information. For example, accessing information about the products that the consumers want such as the product review of other information. The research aims to elaborate an empirical evidence in the form of Electronic Word of Mouth (e-WOM) variable on the purchasing decision mediated by the Brand Trust. The research samples consisted of all consumers of the Make Over brand cosmetics in Makassar with the total of 120 samples. The research samples were selected using the probability sampling technique. The research data were obtained utilizing the questionnaire distributed online via Google form as the research instrument to the respondents containing 12 statement items measured using Likert scale. The research data were analysed using the Structural Equation Modeling (SEM). The research result indicates the empirical evidence that the Brand Trust significantly mediates the Electronic Word of Mouth WOM) in the purchasing decision. The contribution of the research result can provide the empirical evidence regarding the factors that influence the purchasing decision which can provide the information to the holders of the Make Over cosmetic brand, so that they can maintain the quality and improve the quality of Make Over brand products

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), purchasing decision, brand trust



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian Tesis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “*Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Make Over di Makassar)*”. Hasil ini disusun sebagai salah satu syarat tugas akhir agar penulis dapat memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi dan dapat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan tesis ini terdapat berbagai kendala dan tantangan yang penulis hadapi namun berkat ketekunan dan keteguhan serta dukungan dan kerjasama yang dilalui maka penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Doa dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis, melalui tulisan ini penulis mengungkapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada Ibunda Alm. Nurpaída dan Ayahanda Ressa, dan kepada Kakak Fatima serta kepada rekan Muhammad Anjas Syam, Almalika Firingandhini, dan Irna Wati. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, penulis bersyukur atas kehadiran mereka semua.

Kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan hasil penelitian tesis ini dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ungkapkan rasa terima kasih yang terdalam. Rasa terima kasih ini penulis tunjukkan kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Si** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. H. Muhammad Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM** selaku Ketua Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. **Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si** selaku pembimbing utama dan **Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si** selaku pembimbing kedua dalam penyusunan proposal usulan tesis ini telah memberikan ilmu dan ide

yang bermanfaat kepada penulis, serta senantiasa meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis dalam pengerjaan dan penyelesaian proposal penelitian ini.

5. Bapak **Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si** , Bapak **Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si** , dan Bapak **Prof. Dr. H. Jusni, SE., M.Si** sebagai tim penguji yang telah memberikan arahan, saran, dan komentar yang membangun Tesis ini agar menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh teman dan kerabat penulis yang selama ini hadir dalam berbagai macam situasi dan mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu, penulis dengan senang hati mengharapkan dan menerima kritikan dan saran yang membangun agar dapat membuat tesis ini lebih sempurna. Penulis berharap hasil tesis ini dapat sekiranya bermanfaat dan memberikan informasi tambahan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Makassar, Agustus 2023
Penulis

Rini Ayu Lestari
NIM. A012211061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	Error! Bookmark not defined.v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI... ..	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Aspek Teoritis.....	8
1.4.2 Aspek Praktis	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.3 Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk.....	12
2.2 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	12
2.2.1 Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)	14

2.2.2	Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)	15
2.3	Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1	Dimensi Keputusan Pembelian	16
2.3.2	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3.3	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	16
2.4	Kepercayaan merek.....	17
2.4.1	Pengertian Kepercayaan Merek	17
2.4.2	Faktor-Faktor Kepercayaan Merek	18
2.4.3	Dimensi Kepercayaan Merek.....	19
2.4.4	Indikator Kepercayaan Merek	20
2.5	Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....		24
3.1	Kerangka Konseptual	24
3.2	Hipotesis.....	25
BAB IV METODE PENELITIAN		27
4.1	Rancangan Penelitian.....	27
4.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian	27
4.3	Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	27
4.3.1	Populasi	27
4.3.2	Sampel.....	28
4.4	Jenis Dan Sumber Data.....	28
4.4.1	Jenis Data	28
4.4.2	Sumber Data	29
4.5	Metode Pengumpulan Data	29
4.5.1	Pengukuran Instrumen Penelitian.....	30
4.6	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	30
4.6.1	Variabel Penelitian.....	30
4.6.2	Defnisi Operasional Variabel	31

4.7	Pengujian Instrumen Penelitian	32
4.7.1	Uji Validitas.....	32
4.7.2	Uji Reliabilitas	33
4.8	Teknik Analisis Data	33
4.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	33
4.8.2	Analisis SEM	34
4.8.3	Sobel Test	36
BAB V HASIL PENELITIAN.....		38
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
5.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	38
5.1.2	Profil Make Over.....	38
5.2	Deskripsi Responden.....	39
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	40
5.3	Deskripsi Variabel Penelitian	41
5.3.1	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)	41
5.3.2	Keputusan Pembelian (Y)	41
5.3.3	Kepercayaan Merek (Z)	42
5.4	Analisis Hasil Penelitian.....	43
5.4.1	Uji Instrumen	43
5.4.2	Uji Asumsi Model.....	45
5.4.3	Analisis Goodness of Fit	46
5.5	Pengujian Hipotesis.....	51
5.5.1	Pengujian Hipotesis 1	52
5.5.2	Pengujian Hipotesis 2.....	52
5.5.3	Pengujian Hipotesis 3.....	52
5.5.4	Pengujian Hipotesis 4.....	53

5.6	Hasil Uji Sobel	53
BAB VI PEMBAHASAN		55
6.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	55
6.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Kepercayaan Merek	57
6.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	58
6.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek.....	58
BAB VII PENUTUP		60
7.1	Kesimpulan.....	60
7.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN... ..		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. 1 Pengukuran Variabel Penelitian	30
Tabel 4. 2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4. 3 Range Skor Variabel	34
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	40
Tabel 5. 4 Deskripsi Variabel e-WOM (X)	41
Tabel 5. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 5. 6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (Z)	42
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 5. 9 Hasil Pengujian Normalitas	45
Tabel 5. 10 Jarak Mahanalobis Penelitian	46
Tabel 5. 11 Hasil Goodness of Fit Index Model.....	47
Tabel 5. 12 Tabel Modification Index	48
Tabel 5. 13 Goodnes of Fit Index (Setelah Modifikasi Model)	49
Tabel 5. 14 Regression Weight.....	51
Tabel 5. 15 Analisis Pengaruh Langsung.....	52
Tabel 5. 16 Analisis Pengaruh Tidak Langsung	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Responden Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022) ...	4
Gambar 1. 2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)	4
Gambar 1. 3 Riviws Produk Brand Make Over.....	6
Gambar 2. 1 Grand,Middle, dan Apply Theory.....	10
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 5. 1 Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)	47
Gambar 5. 2 Hasil goodness of fit index (setelah modifikasi model).....	49
Gambar 5. 3 Hasil Pengujian Sobel Test	54

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat menjadikan persaingan bisnis dari hari ke hari menjadi semakin kompetitif dikarenakan terjadinya globalisasi dan digitalisasi. Perkembangan dibidang teknologi informasi inilah yang menjadikan bisnis semakin dinamis dan menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi serta meningkatkan kreatifitas dalam mengikuti selera konsumen yang cenderung selalu berubah-ubah diikuti dengan perkembangan teknologi. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah kemudahan dalam mencari sebuah informasi.

Setiap perusahaan memberikan seluruh informasi mengenai produk atau jasa yang mereka miliki guna menarik perhatian para konsumen dengan memberikan berbagai penawaran yang beragam, *price list*, kelebihan dan promosi-promosi yang menarik melalui media sosial. Bagi konsumen, informasi suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi serta masyarakat yang sadar dengan kecanggihan teknologi inilah yang membuat konsumen memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana dalam mencari informasi yang mereka inginkan. Biasanya, konsumen cenderung akan mencari ulasan dan testimoni produk yang dilakukan oleh konsumen yang telah terlebih dahulu membeli produk tersebut sesuai yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk membeli. Dari ulasan dan testimoni yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka itulah yang membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Tanpa adanya informasi yang disediakan baik oleh perusahaan maupun ulasan atau testimoni dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk tersebut, maka konsumen enggan, ragu maupun urung untuk memutuskan pembeliannya. Akibatnya dapat berdampak pada penurunan penjualan pada produk tersebut.

Keputusan adalah suatu hasil dari proses memilih dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia (Suprapti 2010). Menurut (Kotler dan Armstrong 2016), keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Word of Mouth (WOM) terbukti berdampak cukup signifikan terhadap perilaku konsumen, dan para pemasar menyepakati bahwa kekuatan WOM dapat mengubah komunikasi pemasaran di masa depan (Sweeney dan Anderson 2014). Kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan terciptanya sebuah paradigma baru dalam komunikasi, yang sebelumnya menggunakan WOM kini menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Elaziz dan M 2015). e-WOM memiliki perbedaan terhadap WOM tradisional yaitu karena sumber informasi WOM yg dimiliki sedikit atau bahkan tidak ada hubungan sebelumnya dengan pencari informasi (Xia dan Bechwati 2008).

Dan menurut (Syafaruddin, Suharyono, dan Kumadji 2016) perbedaan antara WOM dengan e-WOM dapat dibedakan pada media yang digunakan, pengguna WOM tradisional lebih bersifat *face-to-face* (tatap muka) sedangkan e-WOM bersifat secara *online* melalui *cyberspace*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) ialah komunikasi secara online informal yang bersifat nonkomersial mengenai opini suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung, melalui berbagai media sosial internet. (Goyette, et al., 2010).

Konsumen biasanya akan terlebih dahulu menjelajahi situs-situs web tentang produk tersebut dan membaca berbagai ulasan dan testimoni *online* mengenai produk yang mereka inginkan untuk dapat membantu menentukan keputusan pembeliannya. Aktivitas e-WOM menyebar lebih cepat dan berdampak lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Referensi e-WOM yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek (B, 2009), artinya adalah bahwa e-WOM sangat menentukan kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan dari suatu merek dapat berpengaruh sangat besar terhadap keberlangsungan merek tersebut, karena apabila sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi dimata konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Hal sebaliknya, apabila merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus

berkembang dipasar. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Apabila ulasan atau testimoni konsumen pada suatu produk menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mampu memicu tumbuhnya *kepercayaan merek* kedalam diri konsumen suatu peroduk tersebut sehingga memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut walaupun beresiko dengan berekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif atau sesuai dengan ekspektasi/keinginan yang konsumen harapkan (Lau G.T dan Lee S.H 1999).

Hasil penelitian (Muhammad dan Sunarti 2018) menyimpulkan bahwa e-WOM besrpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Badir dan Andjarwati 2020) yang menyimpulkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang menawarkan berbagai pilihan merek, baik merek lokal maupun global. Harga yang ditawarkan pada setiap produk kosmetik pun sangat beragam, ada yang murah hingga dapat dikategorikan sebagai mahal. Kualitas suatu merek juga dapat menentukan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan keinginan.

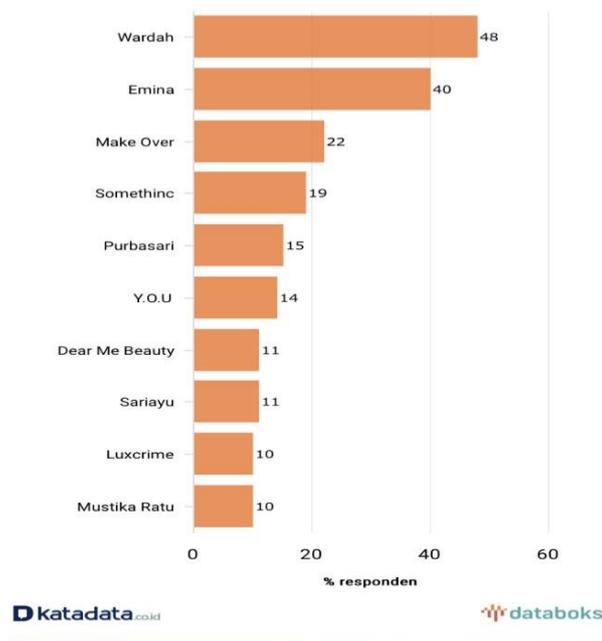
Riset merek kosmetik konsumen Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik brand lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal sebagai kosmetik yang mereka gunakan. Sementara 11% responden lain lebih memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal brand kosmetiknya. Hal ini disajikan dalam grafik konsumen Indonesia yang lebih memilih brand lokal pada Databoks.katadata.co.id yang ditulis oleh Reza Pahlevi dan diunggah pada tanggal 04/09/2022.



Gambar 1. 1 Preferensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Tiga merek brand kosmetik Paragon yang mendominasi daftar brand lokal terpopuler pada survey diatas ialah Wardah digunakan oleh 48% responden, Emina sebesar 40%, dan Make Over sebanyak 22%. Dimana survey ini dilakukan pada 500 responden perempuan pada hampir seluruh wilayah Indonesia.



Gambar 1. 2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari salah satu kosmetik brand lokal yang telah disurvei dan tetap bertahan dalam pasar Indonesia ditengah-tengah maraknya brand baru dan brand global adalah Make Over. Perusahaan manufaktur kosmetik nasional ini merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Produk yang dihasilkan dari merek Make Over merupakan macam-macam riasan wajah yang diproduksi diantaranya adalah *foundation*, bedak padat, bedak tabur, *eye shadow palette*, bedak, *blush on*, *lip cream*, *chusion*, dan sebagainya.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi

Merek	Bedak Muka Padat			Merek	Bedak Muka Tabur		
	2020	2021	2022		2020	2021	2022
	(%)	(%)	(%)		(%)	(%)	(%)
Wardah	27.60	26.70	24.70	Wardah	20.00	20.30	20.50
Pixy	10.80	10.80	11.40	Pixy	5.20	5.00	0
Make Over	0	7.80	10.20	Make Over	0	8.10	11.60

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Dilansir dari laman website Top Brand Index (TBI) Indonesia, nilai penjualan produk bedak muka padat dan bedak muka tabur dari Make Over terlihat mengalami peningkatan selama 2 tahun berturut-turut, hal ini dapat diakibatkan oleh banyaknya minat konsumen terhadap produk tersebut.

The screenshot shows the FEMALE DAILY website interface. The header includes the brand name 'FEMALE DAILY' and navigation options like 'CATEGORY', 'FEED', and 'PRODUCT MATCHES'. The main content area displays several product cards for the 'Make Over' brand, each featuring a product image, a star rating, the number of reviews, the product name, and the shade name.

Product Name	Rating	Reviews	Shade
Intense Matte Lip Cream	4.6	926	004 Vanity
Hydration Serum	4	791	Make Over
Intense Matte Lip Cream	4.6	711	011 Pompous
Ultra Cover Liquid Matt Foundation	3.9	639	05 Velvet Nude
Blur & Cover Two Way Cake	4.4	285	Buttercream Luxcrime
Perfect Cover Two Way Cake	4.4	226	08 Honey
Fit Me! 24H Oil Control Powder...	4.9	204	120 Classic Ivory
Perfect Cover Two Way Cake	4.4	199	04 Desert
Silky Smooth Translucent...	4.1	612	01 Porcelain
Perfect Cover Two Way Cake	4.2	452	03 Maple

Gambar 1. 3 Riviws Produk Brand Make Over

Sumber: reviews.female.daily.com, 2022

Banyaknya minat konsumen atas produk brand Make Over tersebut dapat diakibatkan oleh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berupa *reviews* atau ulasan pada *website* yang menyediakan ulasan pada berbagai

merek dan produk sehingga dapat menimbulkan kepercayaan atas produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Adanya merek kosmetik lokal yang disenangi dan unggul bagi konsumen yaitu Make Over, sehingga dapat menimbulkan e-WOM positif melalui kepercayaan merek dan juga dengan adanya *research gap* yang didapat dari hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sejenis sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dan membuat peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai “**Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Make Over di Makassar)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Makassar?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk Make Over di Makassar?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Makassar?
4. Apakah kepercayaan merek dapat berpengaruh secara tidak langsung pada *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan merek produk Make Over di Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over di Makassar.

4. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung kepercayaan merek dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis,

1.4.1 Aspek Teoritis

Manfaat secara teoritis ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian yang sebelumnya telah ada dan juga dapat memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan *kepercayaan merek* sebagai variabel mediasi pada konsumen Make Over. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi ataupun bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil objek penelitian yang sama.

1.4.2 Aspek Praktis

Manfaat secara praktis ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak serta kalangan yang membutuhkan agar dapat menjadi sumber informasi, sebagai bahan pertimbangan, ataupun sebagai landasan penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang akan dilakukan secara *online* kepada masyarakat kota Makassar yang merupakan pengguna brand kecantikan Make Over. Dimana penelitian ini mencakup pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan *kepercayaan merek* sebagai variabel mediasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam penyusunan serta pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika ini kedalam enam bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab pertama akan berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini akan berisikan mengenai tinjauan teori dan konsep hingga tinjauan empiris.

BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada Bab tiga, akan berisikan mengenai penjelasan kerangka konseptual dan juga hipotesis yang dihasilkan oleh variabel penelitian yang digunakan.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Bab empat akan berisikan mengenai metode apa saja yang akan digunakan dalam penelitian ini dan juga sumber data yang digunakan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Pada bab lima akan menjelaskan secara lengkap dari hasil analisis dan juga pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

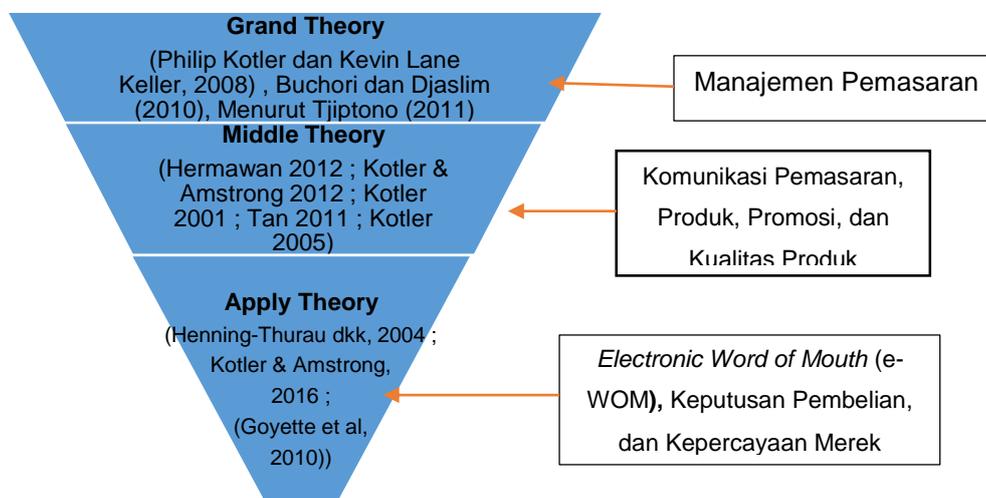
Bab enam merupakan bagian sistematika penulisan yang akan menjadi penutup dari penelitian yang dilakukan, berisikan tentang kesimpulan, saran, hingga keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Kajian teori dalam penelitian ini didasarkan pada manajemen pemasaran sebagai *grand theory* lalu diturunkan menjadi *middle theory* yaitu komunikasi pemasaran, produk, promosi, dan kualitas produk dengan *applied theory* yang dijadikan sebagai variabel penelitian ini adalah *electronic word of mouth (e-wom)*, keputusan pembelian, dan *kepercayaan merek*. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Grand,Middle, dan Apply Theory

Sumber: dikutip dari berbagai sumber, 2022

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Buchory dan Djasmin 2010) ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan atau jasa agar dapat menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

(Tjiptono 2011) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, hingga mendistribusikan barang, jasa dan atau gagasan yang mampu memuaskan keinginan sasaran pasar dalam rangka tercapainya tujuan organisasi. Dan menurut (Philip dan Keller 2011), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar lalu meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menghantarkan hingga dapat mengkomunikasikan nilai pelanggan umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan atau seni dalam melakukan aktivitas berupa perencanaan, penetapan harga, pendistribusian produk terhadap sasaran pasar agar mencapai suatu kepuasan pelanggan dan juga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu proses penyampaian informasi seperti ide, gagasan, dan pesan antar pihak yang bersangkutan agar saling mempengaruhi. Manusia berkomunikasi agar dapat saling berbagi pengetahuan dan juga pengalaman. Melalui komunikasi, apa yang dirasakan seseorang maupun sekelompok orang dapat tersalurkan dan dipahami oleh pihak lain (Hermawan 2012).

Jika melihat teknologi yang berkembang dengan pesat setiap saat, maka dapat dirasakan perubahan yang sangat signifikan dari hari ke hari. Akibat dari perkembangan teknologi ini manusia siapa saja, kapan saja, dan dimana saja akan mampu mendapatkan dan menghasilkan informasi jika telah terhubung pada internet. Dengan perkembangan teknologi inilah melalui *platform* di media sosial atau dunia *online* konsumen akan lebih leluasa untuk memilih berbagai penawaran dan mendapatkan *value* yang terbaik.

Komunikasi sebagai konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif yang dapat mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal (Widyastuti 2017).

2.1.3 Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk

Didalam dunia pemasaran, promosi merupakan hal yang tidak asing, dimana jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang fungsinya meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi juga sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang agar dapat merangsang pembelian suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Kotler dan Keller 2017).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2008). Produk juga berkaitan dengan persepsi dari variasi produk, kualitas, kemasan, ukuran, desain, dan bentuk produk (Kotler dan Armstrong 2001).

Promosi berkaitan dengan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya serta membujuk para pelanggan dan konsumen agar membeli produk tersebut (Tan 2011).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau jasa terhadap kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan pada produk tersebut (Kotler 2005).

2.2 Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

(Jalilvand, Esfahani, dan Samiei 2011) mengatakan bahwa frase *Word of Mouth* (WOM) merupakan proses bagi konsumen untuk dapat bertukar informasi dan pendapat yang berkaitan dengan suatu produk pada konsumen lainnya. Namun karena adanya transisi pada bidang teknologi dan informasi membuat konsep *Word of Mouth* (WOM) pada akhirnya berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisikan suatu pernyataan positif maupun negatif yang di ungkapkan oleh konsumen potensial ataupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang disediakan bagi untuk banyak orang dengan menggunakan media sosial internet (Hennig-Thurau et al. 2004).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) ialah komunikasi secara online informal yang bersifat nonkomersial mengenai opini suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung, melalui berbagai media sosial internet (Goyette, *et al.*, (2010).

E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan informasi berbasis internet maupun media social yang dimana berkaitan dengan informasi penggunaan suatu produk maupun layanan. Hal ini juga mencakup terjadinya komunikasi antara produsen dan konsumen maupun antar konsumen itu sendiri sebagai bagian dari proses WOM (Jalilvand, Esfahani, dan Samiei 2011).

Saat ini, *e-WOM* menjadi media penyampaian *review* atau testimoni secara *online* yang merupakan konsumen dari sebuah produk maupun jasa/layanan yang dapat diandalkan dan di percaya. Dunia marketing mendapat terobosan baru dengan adanya *online review (OR)* ini (Kartajaya 2008). Konsumen pada umumnya memanfaatkan media sosial berupa *blog*, *browser*, dan *form customer review* untuk mendapatkan dan dapat menyebarkan kembali informasi dari sebuah produk.

Akibat *online review* dari konsumen yang dapat dikatakan sebagai komunikasi *e-WOM* semakin populer bagi kalangan konsumen dari berbagai belahan dunia yang mengubah kebiasaan konsumen dari yang membeli dulu lalu mencoba menjadi memilih untuk melihat ulasan serta testimoni (*online review*) terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian (Senecal dan Nantel 2004).

Dapat di katakana bahwa *e-WOM* lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan karna konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi konsumen lain yang telah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi atau iklan.

Dengan adanya rekomendasi maupun *review* yang diberikan oleh konsumen lainnya pada *platform* yang telah di sediakan berbagai pihak di media sosial, mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari orang-orang yang berbeda secara geografis yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud.

2.2.1 Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Elvira Ismagilova (2017) dengan mengungkapkan bahwa pesan e-WOM dapat jelaskan dengan menggunakan dimensi-dimensi seperti:

1) Konten

Dengan adanya sudut pandang, argumen yang kokoh, data pendukung seperti dampak dan atau bukti pemakaian yang dilampirkan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kredibilitas pesan e-WOM.

2) Konsistensi Rekomendasi

Rekomendasi yang konsisten mengarah pada bagaimana rekomendasi e-WOM yang terjadi memiliki kesamaan atau kemiripan dengan rekomendasi mengenai pengalaman dengan produk maupun jasa yang sama.

3) *Rating*

Pringkat atau skor merupakan hal yang mengarah pada penilaian secara keseluruhan yang diberikan oleh pengguna atau konsumen yang sudah memiliki pengalaman atas produk/jasa tersebut untuk komunikasi e-WOM. Konsumen pada umumnya terbagi menjadi dua dalam memberikan rating, yaitu dengan memberikan rating dengan skor tinggi dan dengan memberikan rating dengan skor rendah sesuai dengan persepsi dan pengalaman dari konsumen produk/jasa tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada peringkat gabungan (*Aggregated Rating*) yang merupakan nilai rata-rata dari skor yang diberikan yang kemudian akan menjadi bahan evaluasi bagi para pembaca/konsumen.

4) Kualitas

Kredibilitas e-WOM juga ditentukan dengan seberapa berkualitasnya informasi tersebut. Kualitas informasi mencakup berbagai hal seperti kelengkapan, relevansi, akurasi dan ketepatan waktu. Kualitas e-WOM yang tinggi dapat membantu pemecahan masalah pada konsumen.

5) *Volume*

Banyaknya pesan atau review yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk/layanan membuat informasi lebih dapat diamati.

Popularitas suatu produk/layanan juga dapat dilihat dari seberapa banyak volume e-WOM yang terjadi.

2.2.2 Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Sementara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Geyotte, *et al* (2010) dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Intensitas

Merupakan banyaknya ulasan yang diungkapkan menggunakan tulisan pada media sosial oleh konsumen yang telah menggunakan sebuah layanan/barang.

2) Konten

Merupakan isi atau informasi dari situs jejaring media sosial yang berkaitan dengan kualitas, jenis, dan atau harga dari suatu layanan atau barang.

3) Pendapat Positif

Merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka dan memberikan komentar positif dan dukungan terhadap suatu layanan/barang.

4) Pendapat Negatif

Merupakan komentar negatif konsumen mengenai suatu layanan/barang.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong 2016). Keputusan pembelian juga merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli.

Keputusan pembelian yaitu tahapan seorang konsumen yang telah menentukan pilihannya dan melakukan transaksi pembelian atas produk tersebut (Suharno dan Sutarmo 2010). Keputusan pembelian tercipta karena adanya sebuah kebutuhan (*needs*) maupun keinginan (*wants*). Namun bisa juga terjadi akibat dorongan dari kebutuhan dan keinginan secara bersamaan.

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan dari dua atau lebih terhadap pilihan alternative. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh adanya kebutuhan yang harus terpenuhi maupun dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan inilah yang nantinya akan memunculkan beberapa alternative yang terbaik dari persepsi konsumen.

2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa dimensi keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Metode Pembayaran

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) ialah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Konsumen tentunya melewati beberapa tahap. Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam proses pembelian dalam suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), tahapan-tahapan keputusan pembelian konsumen yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Faktanya bahwa konsumen pada umumnya akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan mereka beli merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pencarian informasi seperti, mencari bacaan, menelfon teman, melakukan kegiatan online, bahkan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada tahap ini, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang dirasa lebih memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Behavior*)

Pada tahap melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub kebutuhan seperti: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan mereka, seperti: membagikan pengalaman merek tersebut kepada konsumen lainnya baik dalam hal positif maupun negatif.

Dari uraian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa tahapan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.4 Kepercayaan merek

2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Merek pada dasarnya berpotensi dalam menciptakan pengaruh dan membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Bagi suatu perusahaan, kepercayaan konsumen pada suatu merek merupakan sasaran atau target yang harus dicapai. Karna keberlangsungan hidup perusahaan maupun produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut walaupun beresiko dengan berekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif atau sesuai dengan

ekspektasi atau keinginan yang konsumen harapkan (Lau G.T dan Lee S.H 1999).

Menurut Castabile, Raimondo, dan Miceli (2002) kepercayaan merek dikatakan sebagai persepsi yang menggambarkan kehebatan suatu produk dari sudut pandang konsumen yang berdasarkan oleh pengalaman transaksi atau transaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepercayaan merek merupakan kehandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman maupun interaksi yang dicirikan dengan terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja produk tersebut sehingga menimbulkan kepuasan (Handayani 2015).

Berdasarkan definisi yang telah di uraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek merupakan kekuatan dan pengaruh dari suatu merek yang dapat memberikan apa yang konsumen inginkan dan memenuhi harapan konsumen pada suatu merek sehingga memberikan kepuasan serta menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek.

2.4.2 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Terdapat tiga faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan merek menurut Lau G.T dan Lee S.H (1999), yaitu:

- a. Merek Itu Sendiri (*Brand Characteristic*), dimana karakteristik sebuah brand memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen akan melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang memiliki kaitan dengan kepercayaan merek meliputi, dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. Perusahaan Pembuat Merek (*Company Characteristic*), pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. Konsumen (*Consumer – brand characteristic*), merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, *Consumer – brand characteristic* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Dimana hal ini meliputi konsep emosional konsumen

dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan terbangun karena adanya hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk tersebut dan begitu pula sebaliknya, apabila produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan konsumen maka untuk selanjutnya konsumen tidak akan mempercayai produk tersebut yang mengakibatkan dampak negative dari perusahaan pembuat produk merek tersebut.

2.4.3 Dimensi Kepercayaan Merek

Reast (2005) mengemukakan dimensi kepercayaan merek menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. Pengalaman Pribadi

Suatu peristiwa yang pernah dialami baik yang sudah lama terjadi maupun baru saja terjadi. Konsumen pada umumnya akan memberikan penilaian sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang terkait dengan kepercayaan merek dapat diprediksi, memiliki reputasi serta kompeten.

2. Pengetahuan Tentang Perusahaan

Konsumen yang menaruh kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh kepercayaan juga kepada merek yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Referensi Dari Orang Lain

Referensi dan pendapat dari orang lain yang mengatakan bahwa merek tersebut layak dan dapat dipercaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin banyak pendapat dari orang lain mengenai suatu merek yang dapat dipercaya maka konsumen akan lebih merasa aman dalam menerima dan menggunakan merek tersebut.

4. Rasa Hormat

Integritas dari suatu perusahaan merupakan kunci dari persepsi konsumen tentang prinsip logis seperti kejujuran. Jika perusahaan dirasa memiliki integritas yang cukup, maka merek dari perusahaan tersebut dapat lebih mudah untuk dipercaya oleh konsumen.

5. Iklan

Word of mouth atau ulasan melalui mulut ke mulut merupakan iklan gratis dan lebih dapat diterima dengan mudah oleh konsumen dibandingkan dengan iklan berbayar. Hal ini terjadi karena konsumen yang puas biasanya akan berbagi informasi dengan orang lain mengenai suatu merek maupun perusahaan merek sehingga hal ini menjadi lebih efektif untuk membuat konsumen percaya pada suatu merek.

2.4.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Lau G.T dan Lee S.H (1999) indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu :

1. Reputasi merek

Jika seorang konsumen merasa bahwa perusahaan dibalik suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian kepercayaan konsumen akan lebih besar pada merek tersebut.

2. Kesukaan atas merek

Seorang konsumen yang sudah menandai merek dengan image positif maka konsumen otomatis akan percaya dan tidak ragu untuk membeli produk dari merek tersebut.

3. Pengalaman atas merek

Pengalaman atas suatu merek lebih efektif untuk menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek. Karena konsumen sudah merasakan kemampuan dan juga memenuhi harapan yang diinginkan konsumen dari merek tersebut.

4. Kompetensi merek

Kompetensi merek merupakan kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Badir dan Andjarwati (2020)	<i>The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh uji t terhadap variable e-WOM. Hal ini menandakan bahwa e-WOM yang disediakan oleh pengguna lain tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Wijaya dan Paramita (2014)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR	Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil dari nilai R Square sebesar 0,118 menunjukkan bahwa 11,8% eWOM mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data pada uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar $0,063 < 0,005$ artinya e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Nurhasanah et al. (2021)	<i>The Effect of E-WOM, Kepercayaan merek, And Brand Ambassador On Purchasing Decision At Tokopedia Online Shopping Site</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitan menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil t-statistik 5,116 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,6581 dan nilai koefisien 0,406. 2. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan dengan hasil t-statistik 4,616 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,6581 dan nilai koefisien 0,417. 3. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t-statistik 3,244 lebih besar daripada nilai t-tabel 1,6581 dan nilai koefisien 0,209.
4	Ridwan Soinbala & Juita L. D Bebessie (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Melalui Media Sosia Instagram Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa secara simultan dan persial keenam dimendi ewom berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)		
5	Tawisku Galuh Rufaida (2020)	Pengaruh EWOM, <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix	SEM SmartPLS	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian.
6	Dewi dan Sudiksa (2019)	Peran Kepercayaan Merek Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. tingkat signifikansi eWOM sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta 0,587, eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi eWOM sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta 0,694, sehingga eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Tingkat signifikansi kepercayaan merek sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai beta 0,263, sehingga kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Dan hasil perhitungan uji sobel didapatkan dari perbandingan nilai z hitung sebesar $2,703 > z$ tabel sebesar 1,96, sehingga kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh tidak langsung kepercayaan merek adalah sebesar 0,183.
7	Alfian dan Utami (2019)	Pengaruh Ewom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variable Mediasi	SEM SmartPLS	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek terdukung dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,7700 dan T-Statistik 8,0042 $> 1,96$.

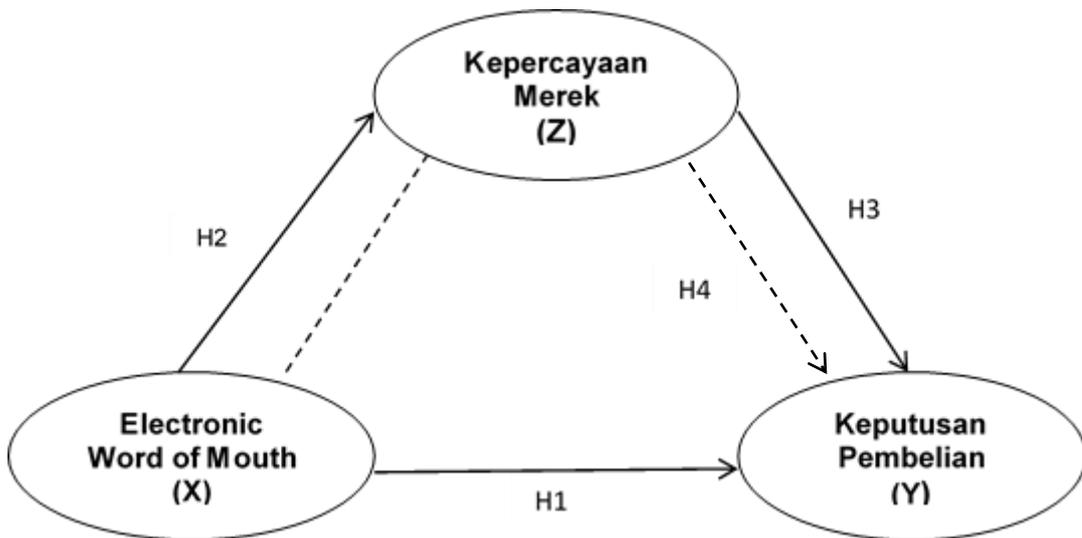
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh		
8	Juliatri chairul akbar dan Sunarti (2018)	Pengaruh <i>Electronic of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian regresi linier dapat diketahui besarnya kontribusi variable bebas terhadap variable terikat <i>Electronic Wodr of Mouth</i> , antara lain 0,784. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Electronic Wodr of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Adrian, J.A., & Zeplin (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Kepercayaan merek</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	SEM SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>kepercayaan merek</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai T-Statistics sebesar 2,496 yang berarti lebih besar dari 1,96.

Sumber: data diolah, 2023

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian Setiadi (2013).



Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikutip Dari Berbagai Sumber, 2022

Keterangan:

- : Tidak Langsung
- > : Langsung

Electronic Word of Mouth (e-WOM) akan melahirkan keputusan pembelian apabila *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tersebut mampu melahirkan *kepercayaan merek* sebagai *Mediasi* atau *Intervening* untuk memperkuat *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* produk.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

eWOM akan menyebar jauh lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen Pourabedin dan Migin (2015). Hasil penelitian Juliatri chairul akbar dan Sunarti (2018) yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) dan penelitian Badir dan Andjarwati (2020) yang menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H1 : Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi eWOM yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Utami (2019) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan merek terdukung dan signifikan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H2 : Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Dewi dan Sudiksa 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwijaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

eWOM memiliki efek yang kuat dalam proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian (East dkk, 2008). Dimana hasil penelitian (Dewi dan Sudiksa 2019) menyatakan kepercayaan

merek signifikan memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan merek secara tidak langsung mempengaruhi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.