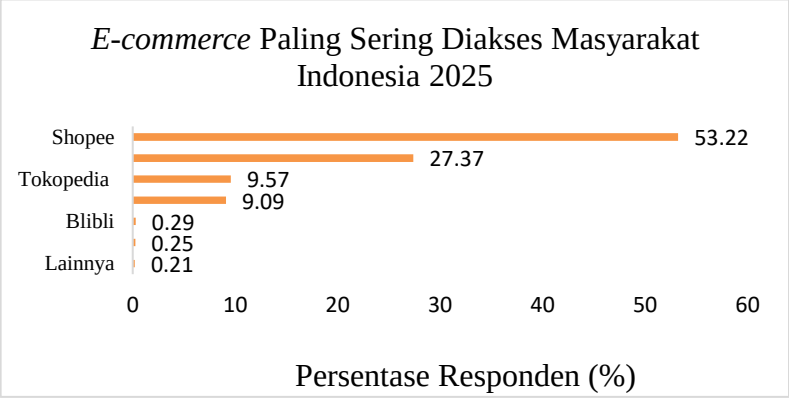
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia telah membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan laporan *Digital Economy Outlook* (2025) yang dirilis CELIOS, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai Rp471,01 triliun pada 2025 atau meningkat 0,51% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year*/yoy). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu sektor utama dalam aktivitas ekonomi digital di Indonesia. Kemudahan dalam mengakses berbagai produk melalui platform digital membuat proses pencarian informasi, perbandingan produk, hingga pembelian dapat dilakukan secara lebih mudah dan praktis. Kondisi tersebut turut mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam melakukan pembelian produk. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan produk dan dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk sebelum menentukan pilihannya. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* memengaruhi proses konsumen dalam mencari informasi dan mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Grafik *E-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia 2025

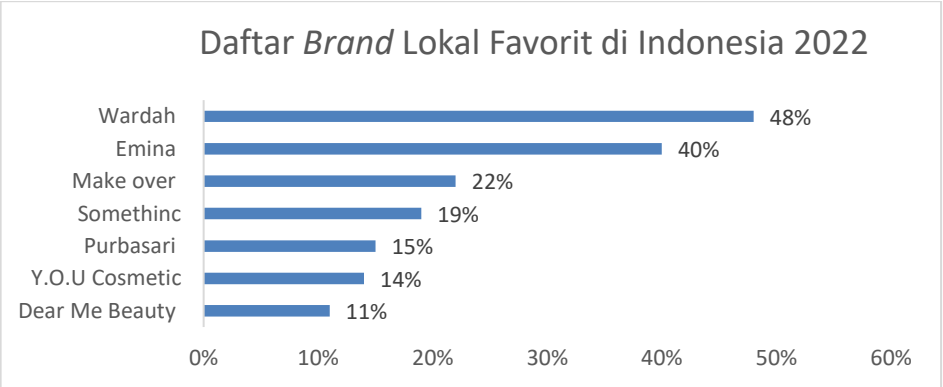
Sumber : *Goodstats* (2025)

Perkembangan tersebut juga terlihat dari penggunaan berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data di atas, Shopee adalah *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan 53,22% pengguna. Angka ini menunjukkan dominasinya yang tetap kuat di tengah persaingan platform belanja *online* yang semakin kompetitif. Di posisi kedua, Tiktok *Shop* meraih 27,37% pengguna, membuktikkan keberhasilan strategi mengintegrasikan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung. Tokopedia menempati posisi ketiga dengan 9,57%, diikuti oleh lazada di posisi keempat dengan 9,09%. Seiring dengan berkembangnya ekosistem digital di Indonesia, seperti platform Shopee, Tokopedia, Tiktok *Shop* semakin menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat. Keberadaan platform tersebut tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang ekosistem interaksi bagi konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan opini terkait produk maupun merek secara *online* (Raga Aquino et al., 2026).

Kosmetik adalah salah satu produk yang banyak dipasarkan melalui platform digital ini. Dalam perkembangannya, kosmetik tidak lagi sekadar kebutuhan tersier, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kosmetik merupakan produk yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, merawat, serta meningkatkan penampilan tanpa diklasifikasikan sebaga obat (Azizah et al., 2021).

Berdasarkan data Statista (2025), nilai pasar industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,09 milliar pada tahun 2025, dengan proyeksi

pertumbuhan tahunan sekitar 4,73% selama periode 2025-2030. Pertumbuhan ini mencerminkan potensi pasar yang kuat. Selain itu, berdasarkan data BPOM RI, pada tahun 2021 tercatat terjadi peningkatan jumlah perusahaan industri kosmetik dari 819 menjadi 1.039 pada tahun 2023, dengan 89,2 persen diantaranya industri kecil dan menengah, pada tahun 2024, jumlah unit perusahaan sektor kecantikan dan kosmetikan meningkat menjadi lebih 1.500 perusahaan (CNN Indonesia, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri kosmetik semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*purchase decision).*



Gambar 1. 1 Daftar *Brand* Lokal Favorit di Indonesia 2022

Sumber : *Goodstats* (2022)

Berdasarkan data dari *Goodstat* (2022), Wardah berhasil menunjukkan dominasinya di industri kosmetik lokal Indonesia ke dalam daftar merek kosmetik lokal favorit masyarakat dengan sebesar 48% responden memilih wardah sebagai kosmetik lokal pilihan utama konsumen, mengungguli pesaingnya seperti Emina (40%), *Make Over* (22%), Somethinc (19%),

Purbasari (15%), Y.O.U *Cosmetic* (14%), *Dear Me Beauty* (11%). Tingginya persentase tersebut mencerminkan bahwa wardah berhasil membangun popularitas sekaligus kepercayaan konsumen yang kuat di pasar kosmetik lokal di Indonesia dengan berbagai strategi. Salah satunya melalui komunikasi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* (*e-wom*) yang dapat memengaruhi persepsi terhadap *product quality*, membentuk *brand trust*, serta mendorong *purchase decision* terhadap produk lipstik Wardah.

Wardah sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang lahir dengan komitmen menghadirkan produk kecantikan yang halal, aman, dan berkualitas. Sebuah merek kosmetik yang didirikan di bawah naungan Paragon *Technology* and *Innovation* oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Wardah selalu berusaha untuk menyediakan produk kecantikan bagi para wanita indonesia yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama. Sebagai salah satu pelopor produk kosmetik halal di Indonesia, Wardah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen. Kepercayaan tersebut didukung oleh adanya sertifikasi dari BPOM dan LPPOM MUI yang menjadi salah satu bentuk jaminan terhadap keamanan serta kualitas produk yang ditawarkan.

Sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka, Wardah menghadirkan berbagai kategori produk kecantikan, mulai dari *skincare* hingga *makeup*. Dari berbagai kategori tersebut, produk kosmetik bibir, khususnya lipstik menjadi salah satu segmen yang memiliki peran penting di pasar kecantikan. Berdasarkan survei Jakpat (2024), Produk kosmetik bibir menjadi paling popular digunakan oleh 97% responden, melampaui kosmetik wajah, mata,

maupun alis. Di balik tingginya minat konsumen terhadap kategori lipstik menjadikan persaingan di segmen ini semakin ketat, termasuk bagi Wardah yang selama ini dikenal sebagai merek kosmetik lokal terpecaya. Meskipun, telah membangun reputasi merek yang kuat, Wardah belum mampu bersaing secara optimal dalam menjaga konsistensi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Wardah tahun 2021-2025

Nama Brand	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Maybelline	11.60	15.80	19.30	19.30	16.70
Revlon	7.50	8.50	6.30	4.20	4.80
Wardah	31.90	27.20	26.00	22.40	15.00

Sumber : *Top Brand Award* (2025)

Berdasarkan tabel 1.1, nilai *Top Brand Index* Wardah pada kategori perawatan pribadi (lipstik) menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah mengalami penurunan konsisten selama lima tahun. Pada tahun 2021, Wardah berada pada posisi yang cukup kuat dengan angka 31,90%. Namun, persentase terus mengalami penurunan menjadi 27,20% pada 2022, 26,% pada 2023, 22,40% pada 2024, 15% pada 2025. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Wardah di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. dinamika tren konsumen dalam industri kosmetik yang terus berkembang menuntut Wardah untuk terus beradaptasi

dengan kebutuhan dan preferensi pasar guna mempertahankan daya tarik produknya.

Berdasarkan metode penilaian *Top Brand Award* (2024), TBI dihitung berdasarkan rata-rata berbobot dan tiga indikator utama, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share. Mind Share* berkaitan dengan kemampuan suatu merek dalam menempatkan dirinya dalam benak konsumen di kategori produk tertentu. Semakin kuat keberadaan Wardah dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan pembelian. *Market Share* menggambarkan posisi dan kekuatan merek dalam persaingan pasar serta memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif antar merek berpotensi memengaruhi pangsa pasar Wardah dan pada akhirnya dapat berdampak terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, *Commitment Share* mencerminkan kemampuan suatu merek dalam membangun komitmen konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang pada waktu mendatang. Menurunnya *commitment share* mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah mulai melemah, sehingga belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian secara berkelanjutan. Rata-rata berbobot dari parameter tersebut digunakan untuk menghitung *Top Brand Index* (TBI) yang dievaluasi berdasarkan penilaian dari tiga aspek utama. Ada dua persyaratan yang harus dipenuhi agar perusahaan tersebut dapat menerima penghargaan merek teratas melalui pencapaian skor TBI yang tidak kurang dari 10% dan berada pada tiga

besar dari kelompok produknya sendiri.

Tabel 1. 2 Penjualan Wardah Lipstik di Kota Semarang

Toko Kosmetik	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Benny Beauty	2020	260.000.000	231.000.000	88,85	-
	2021	300.000.000	280.000.000	93,33	21,21
	2022	292.000.000	300.000.000	102,74	7,14
	2023	310.000.000	295.000.000	95,16	-1,67
	2024	315.000.000	260.000.000	82,54	-11,86
Like Store	2020	200.000.000	180.000.000	90,00	-
	2021	230.000.000	215.000.000	93,48	19,44
	2022	240.000.000	245.000.000	102,08	13,95
	2023	260.000.000	250.000.000	96,15	2,04
	2024	265.000.000	220.000.000	83,02	-12,00

Sumber : Outlet Kosmetik di Kota Semarang, (2025)

Dengan mengacu pada data penjualan yang tersedia di outlet produk kosmetik Benny *Beauty* dan *Like Store* di Kota Semarang, realisasi penjualan menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan menurun pada 2023 hingga 2024. Kedua toko sempat melampaui target pada penjualan pada 2022, dengan capaian sebesar 102,74% di Benny *Beauty* dan 102,08% di *Like Store*. Namun, pada tahun 2024 capaian target mengalami penurunan menjadi 82,54% dan 83,02% disertai pertumbuhan penjualan negatif pada kedua toko. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa performa penjualan produk kosmetik mengalami pelemahan setelah periode pertumbuhan pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen pada *purchase decision*.

Menurut Kotler & Keller (2016), Perilaku konsumen merupakan proses mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

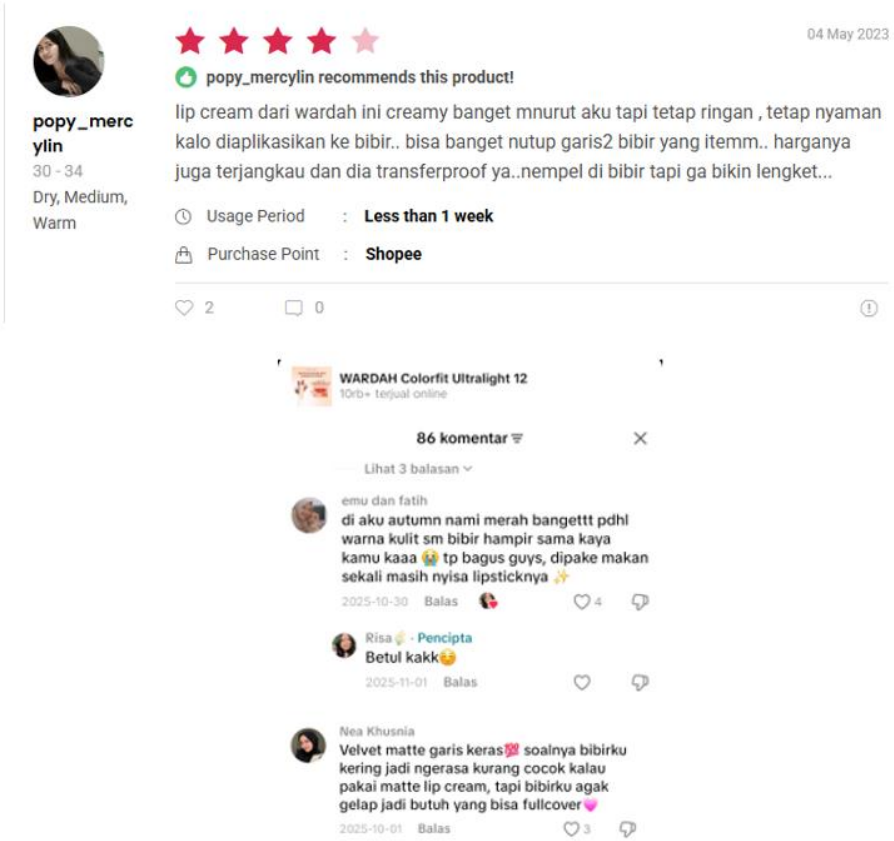
memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen mengacu pada seluruh rangkaian dari proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum,saat dan sesudah konsumen melakukan pembelian. Karakteristik perilaku ini dapat bervariasi antar generasi karena adanya faktor pengaruh psikologis, sosial, budaya, dan karakteristik pribadi yang membentuk preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* produk (Wardhana et al., 2022).

Dalam era digital, evaluasi dan sikap konsumen terhadap merek semakin dipengaruhi oleh berbagai informasi yang beredar di platform *online*, termasuk ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain secara langsung membentuk pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perkembangan teknologi mendorong pergeseran perilaku konsumen dari peran pasif menjadi kolaborator aktif (*co-creators*) yang membentuk interaksi persepsi merek melalui interaksi daring (Tatasari et al., 2025). Fenomena ini mendorong munculnya *electronic word of mouth* (*e-wom*) sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran di era digital (Fadilah Nasution et al., 2024).

Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) merupakan proses penyampaian dan bentuk pertukaran informasi antarkonsumen yang dilakukan melalui media internet. Informasi tersebut dapat berupa pengalaman, penilaian, maupun pendapat mengenai suatu produk yang berpotensi membentuk serta memengaruhi persepsi konsumen lainnya. Aktivitas Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), teknologi internet memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman serta memberikan ulasan mengenai produk atau jasa melalui berbagai platform digital seperti web blog, forum diskusi, situs ulasan, dan media sosial. Ulasan tersebut

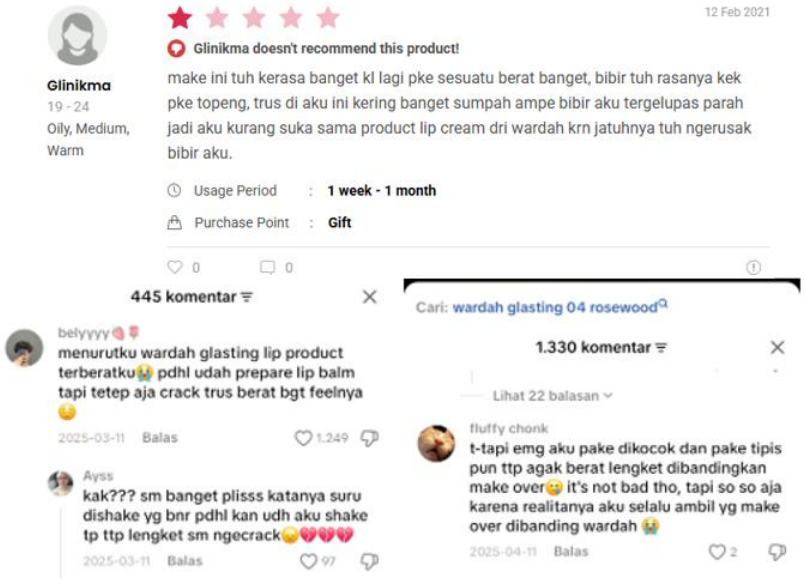
memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Informasi yang diberikan dapat mempengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen lain ketika membuat keputusan pembelian konsumen.

Dibandingkan dengan WOM tradisional, *E-WOM* memiliki tingkat jangkauan dan aksesibilitas yang lebih tinggi sehingga mampu menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas. Selain itu keberadaan ulasan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Ayu et al., 2025).



Gambar 1. 2 Ulasan Positif Produk Lipstik Wardah

Sumber : Femaledaily (2023), Aplikasi Tiktok (2025)



Gambar 1. 3 Ulasan Negatif produk lipstik Wardah

Sumber: Femaledaily (2021), Aplikasi Tiktok (2025)

Keberadaan ulasan positif dan negatif pada platform digital menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) dapat memberikan pengaruh dua arah yaitu ulasan positif yang cenderung memperkuat kepercayaan terhadap merek, sedangkan ulasan negatif berpotensi menimbulkan keraguan dan memperngaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain informasi yang diperoleh melalui *e-wom*, *product quality* juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam *purchase decision*. Menurut Tjiptono (2015), *product quality* mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen secara konsisten. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk lipstik Wardah terlihat dari beragamnya ulasan yang beredar pada sosial media dan *e-commerce*. Suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik

apabila mampu berfungsi secara efektif dengan tujuan penggunaannya. Akan tetapi, evaluasi terhadap *product quality* tidak hanya berfokus pada fungsi utamanya, melainkan juga melibatkan berbagai aspek yang turut menjadi bahan pertimbangan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), Aspek tersebut meliputi Kinerja (*Performance*), fitur (*Feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), keandalan (*Reliability*), daya tahan (*Durability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*). Hal tersebut mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan kualitas produk (*product quality)* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Temuan oleh Bangkit et al. (2025) dan Chrisdinata Adi Mahendra et al. (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision.* Namun demikian, temuan penelitian dari Agustina et al. (2023) dan Aprillia Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, temuan dari Maulana et al. (2022) juga menunjukkan *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Inkonsistensi temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *e-wom* dan *product quality* terhadap *purchase decision* tidak selalu bersifat langsung, melainkan dimungkinkan terdapat variabel lain yang berperan sebagai jembatan dalam hubungan tersebut.

Salah satu variabel yang berpotensi menjadi mediasi dalam hubungan tersebut adalah *brand trust* atau kepercayaan merek. *Brand trust* merupakan kesediaan

konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi yang dijanjikannya (Chaudhuri et al., 2001). *Brand trust* menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan dalam transaksi belanja *online*. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk umumnya didasarkan pada informasi yang mereka terima, sehingga membentuk keyakinan yang pada akhirnya turut memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya aktivitas *electronic word of mouth (e-wom),* Konsumen mampu meningkatkan tingkat transparansi yang lebih tinggi sehingga konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam mengevaluasi produk berdasarakan kebutuhan dan preferensi pribadi (Dewi & Sudiksa, 2019). Rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen berperan dalam membangun rasa kepercayaan yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila *e-wom* yang beredar bersifat negatif atau kualitas produk dinilai tidak memenuhi ekspetasi, *brand trust* tidak akan terbentuk dan konsumen cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih terpercaya. Sebaliknya, *e-wom* yang positif disertai *product quality* yang sesuai dengan harapan konsumen yang dapat membentuk keyakinan terhadap kemampuan merek dalam mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihannya dan melakukan keputusan pembelian.

Dalam memahami mekanisme hubungan antara *e-wom, product quality, brand trust*, dan *purchase decision* secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan *teori Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan menganaslis hubungan antarvariabel. Teori SOR pertama kali dikembangkan oleh Kroeber-Riel dan Weinberg (2003) yang menjelaskan bahwa perilaku individu

terbentuk melalui suatu proses yang diawali dengan penerimaan stimulus dari lingkungan eksternal, kemudian diproses secara internal dalam diri individu, dan pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku tertentu. Pertama, *stimulus* merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen dari lingkungan digital, dalam hal ini berupa *e-wom* yang tersebar melalui ulasan dan komentar pengguna platform digital tersebut, serta informasi mengenai kualitas produk kosmetik Wardah yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Kedua, *organism* mengacu pada tahapan kognitif dan psikologis yang berlangsung dalam diri konsumen saat menerima. Pada tahap inilah *brand trust* terbentuk, yakni ketika konsumen memproses informasi dari *e-wom* dan *product quality* secara kognitif dan afektif sehingga menghasilkan rasa percaya terhadap merek Wardah. Ketiga, *response* merupakan hasil akhir dari proses internal tersebut yang terealisasi dalam bentuk keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dalam kerangka teori SOR, *e-wom* dan *product quality* berperan sebagai *stimulus* yang memicu proses evaluasi dalam diri konsumen. *Brand trust* kemudian berperan sebagai *organism* atau kondisi internal yang memediasi antara stimulus yang diterima dengan respons yang dihasilkan. Keputusan pembelian (*purchase decision)* merupakan respons akhir yang muncul sebagai hasil dari keseluruhan proses tersebut. Hal ini menegaskan bahwa tanpa terbentuknya *brand trust* sebagai mediator, *stimulus* berupa *electronic word of mouth* dan *product quality* belum tentu secara langsung mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision).*

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) diartikan sebagai proses penentuan

pilihan konsumen terhadap alternatif yang tersedia setelah melakukan evaluasi sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini merupakan hasil dari rangkaian proses yang berupa proses kognitif dan afektif, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen menetapkan pilihannya. Aktivitas *electronic word of mouth* (*e-wom*), *product quality*, dan *brand trust* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia. Sebagai kota metropolitan, masyarakat Semarang memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengikuti perkembangan tren yang berlangsung sangat cepat, termasuk dalam penggunan kosmetik. Masyarakat perkotaan seperti di Semarang, umumnya sangat memperhatikan penampilan sehingga kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting untuk merawat dan menunjang kecantikan diri.

Tabel 1. 3 Rata-rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumen di Kota Semarang tahun 2025

Rata-rata Pengeluaran dan Komposisi Konsumsi	**Rata-rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi**
	2025
Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan (Rupiah)	2.316.979,00
Persentase makanan (%)	40,15
Persentase non makanan	59,85

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, (2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), rata-rata pengeluaran per kapita

per bulan masyarakat Kota Semarang mencapai Rp2.316.979,00 dengan komposisi pengeluaran non makanan sebesar 59,85% yang lebih dominan dibandingkan pengeluaran makanan sebesar 40,15%. Tingginya proporsi pengeluaran non-makanan ini mengindikasikan bahwa massyarakat Kota Semarang memiliki daya beli yang cukup kuat untuk memenuhi kebutuhan di luar pangan, termasuk produk kecantikan sebagai bagian gaya hidup sehari-hari.



Gambar 1. 4 Perkembangan Indeks Harga Konsumen Kota Semarang Desember 2025

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang, (2025)

Kondisi daya beli tersebut juga didukung oleh stabilitas ekonomi Kota Semarang yang tercermin dari data perkembangan Indeks Harga Konsumen (IHK).

Berdasarkan Infografik Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2025), tingkat inflasi tahunan (*year-on-year*) Kota Semarang tercatat sebesar 2,84% dengan IHK sebesar 109,1. Apabila dilihat dari inflasi menurut kelompok pengeluaran secara tahunan, kelompok perawatan pribadi dan jasa lainnya menunjukkan inflasi tertinggi sebesar 0,99%, jauh melampaui kelompok pengeluaran lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja masyarakat Kota Semarang pada kelompok perawatan pribadi, termasuk kosmetik seperti lipstik, tetap tinggi meskipun berada dalam tekanan inflasi, yang menegaskan pentingnya produk kecantikan sebagai bagian dari pengeluaran rutin masyarakat perkotaan.

Sehubungan dengan uraian pada bagian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Lipstik Di Kota Semarang)."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang?

4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang?
6. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang?
7. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang.
4. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang.
5. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang.
6. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*

melalui *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang.

7. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada pengguna lipstik Wardah di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk memahami perilaku konsumen, *electronic word of mouth*, *product quality*, *brand trust*, dan *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai keterkaitan antarvariabel tersebut serta pengaruhnya terhadap aktivitas bisnis dan perubahan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh PT Paragon *Technology* dan *Innovation* untuk menyelesaikan masalah, mengambil keputusan strategis, serta merancang pengembangan inovasi di masa depan. Selain itu, dapat menjadi pertimbangan kebijakan perusahaan terkait *electronic word of mouth*, *product quality*, *brand trust*, dan *purchase decision*. agar produk tetap relevan di masyarakat serta mendukung pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya industri kosmetik.

1.4.3 Manfaat Sosial

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menajdi perbandingan bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada topik yang sama di masa

depan. Selain itu, penelitian dapat amemberikan dan pemahaman informasi lebih lanjut tentang keterkaitan antarvariabel *electronic word of mouth, product quality, brand trust,* dan *purchase decision*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan landasan utama dalam pemasaran karena berkaitan dengan pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang menjadi dasar dalam penyusunan strategi perusahaan. Perilaku konsumen dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu sebagai proses pemikiran konsumen serta sebagai tindakan yang terjadi dalam aktivitas konsumsi (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), Perilaku konsumen membahas mengenai proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini mencakup keputusan dan tindakan konsumen yang terjadi sebelum, saat, dan sesudah pembelian, termasuk proses emosional yang mendasarinya. Selain itu, perilaku konsumen merupakan fenomena yang kompleks dimana dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Faktor-faktor tersebut berasal dari lingkungan maupun karakteristik individu, dimana interaksi sosial antar individu dapat menyebabkan terjadinya proses sosialisasi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Swastha & Handoko, 2000).

Menurut Kotler & Keller (2016), berbagai faktor turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen yang membentuk cara konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut

meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor ini memiliki keterkaitan satu sama lain dan turut berkontribusi dalam membentuk sikap, persepsi, serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

a. Faktor Budaya

   Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena berkaitan dengan nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Faktor budaya mencakup budaya,subbudaya, dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau merek.

b. Faktor Sosial

   Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga,serta peran dan status seseorang dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan dalam melakukan pembelian.

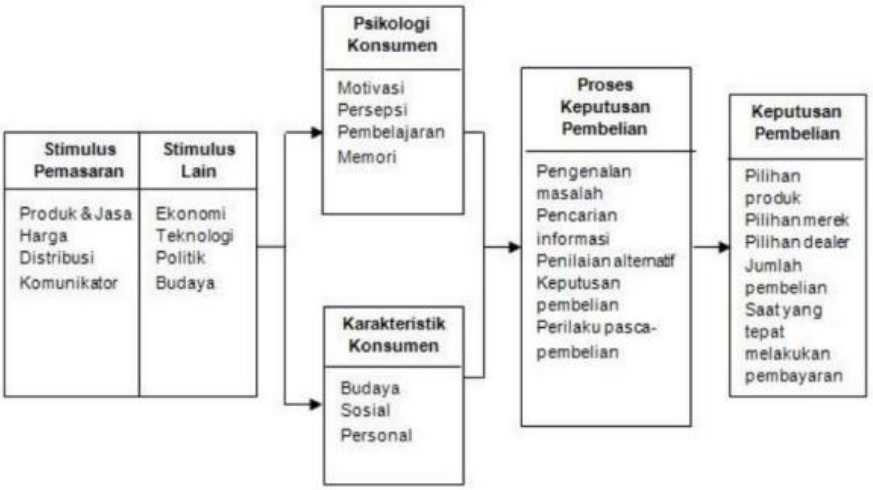
c. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian individu.

d. Faktor Psikologis

   Faktor psikologis berkaitan dengan proses pengolahan informasi yang berlangsung secara internal pada konsumen yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

keyakinan dan sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek.



Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016:161)

Pada model perilaku konsumen, stimulus, atau rangsangan yang diterima individu berasal dari berbagai sumber, baik dari aktivitas pemasaran maupun lingkungan eksternal. Rangsangan pemasaran meliputi berbagai aspek, seperti produk dan jasa, harga, komunikasi pemasaran, serta saluran distribusi. Selain itu,preferensi konsumen sebelum melakukan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, termasuk perkembangan teknologi, kondisi perekonomian, budaya, dan situasu politik. Berbagai rangsangan tersebut selanjutnya diterima dan diolah oleh konsumen melalui proses internal dalam dirinya dengan mempertimbangkan faktor psikologis serta karakteristik individu masing-masing. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen melewati serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian.

1.5.2 Teori S-O-R

timulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa respons atau perilaku individu tidak hanya terbentuk sebagai akibat langsung dari rangsangan yang diterima, tetapi melalui proses internal yang berlangsung dalam diri individu. Dalam perkembangan penerapannya, pendekatan S-O-R yang pada awalnya dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks psikologi lingkungan kemudian diterapkan dalam konteks perilaku konsumen. Kroeber-Riel dan Weinberg (2003) mengembangkan penerapan pendekatan tersebut dalam kajian perilaku konsumen dengan menghubungkan stimulus pemasaran dan stimulus merek dengan proses internal konsumen serta perilaku pembelian. Dengan demikian, penerapan S-O-R oleh Kroeber-Riel dan Weinberg lebih berorientasi pada bagaimana rangsangan yang diterima konsumen diproses secara internal sebelum menghasilkan keputusan dan perilaku pembelian.

Perbedaan penerapan S-O-R Kroeber-Riel dan Weinberg (2003) dengan konsep awal Mehrabian dan Russell (1974) terutama terletak pada konteks penerapannya. Mehrabian dan Russell mengembangkan S-O-R untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan lingkungan, kondisi internal individu, dan respons dalam konteks psikologi lingkungan. Sementara itu, Kroeber-Riel dan Weinberg (2003) menerapkan pendekatan S-O-R dalam konteks perilaku konsumen dengan menghubungkan stimulus pemasaran atau stimulus merek (*stimulus*), proses internal atau proses intervening konsumen (*organism*), dan perilaku pembelian

(*response*). Dalam penerapan pada perilaku pembelian, stimulus eksternal yang berkaitan dengan merek dapat mengaktifkan proses internal konsumen yang selanjutnya berhubungan dengan pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

Dengan demikian, pendekatan S-O-R Kroeber-Riel dan Weinberg (2003) tidak diposisikan sebagai teori S-O-R yang berbeda dari konsep awal Mehrabian dan Russell, melainkan sebagai penerapan dan pengembangan konteks S-O-R ke dalam perilaku konsumen. Hochreiter et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam kajian perilaku konsumen, S-O-R digunakan untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi dan berbagai stimulus pemasaran sebelum menghasilkan pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Stimulus dapat berasal dari atribut produk, harga, merek, maupun komunikasi pemasaran, sedangkan proses internal konsumen berkaitan dengan proses kognitif dan aktivasi sebelum menghasilkan respons.

Berdasarkan pendekatan Kroeber-Riel dan Weinberg (2003), teori S-O-R dalam penelitian ini terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu *Stimulus* (S), *Organism* (O), dan *Response* (R), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Stimulus* (S) merupakan rangsangan dari lingkungan yang diterima dan diproses konsumen sebelum menghasilkan respons. Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dan *Product Quality* diposisikan sebagai *stimulus*. *e-WOM* berupa ulasan, pendapat, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain mengenai lipstik Wardah, sedangkan *Product Quality* merupakan karakteristik dan kualitas produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk.

2. *Organism* (O) merupakan proses internal konsumen setelah menerima stimulus yang meliputi pengolahan informasi dan evaluasi sebelum menghasilkan respons. Dalam penelitian ini, *Brand Trust* diposisikan sebagai *organism* yang merepresentasikan proses internal konsumen dalam membentuk keyakinan terhadap merek Wardah setelah menerima dan mengevaluasi stimulus *e-WOM* dan *Product Quality*. *Brand Trust* digunakan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus dengan respons.

3. *Response* (R) merupakan respons yang muncul setelah stimulus diproses melalui kondisi internal konsumen dan dalam konteks perilaku pembelian dapat berupa pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, *Purchase Decision* diposisikan sebagai *response*, yaitu keputusan konsumen terkait pembelian lipstik Wardah yang tercermin melalui pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1.5.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan proses pertukaran informasi dan pendapat antar konsumen yang dilakukan secara *online* melalui berbagai platform digital seperti forum diskusi, platform *e-commerce,* media sosial, dan situs ulasan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *E-WOM* didefinisikan sebagai bentuk pernyataan yang disampaikan konsumen, meliputi penilaian positif maupun negatif, baik yang sedang menggunakan maupun yang telah menggunakan suatu produk atau jasa, yang disebarluaskan kepada khalayak melalui internet. Selain itu, Goyette et al. (2010), *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan

proses proses pertukaran informasi berupa opini dan pengalaman konsumen, baik yang bernada positif maupun negatif, melalui berbagai media daring. Dalam konteks pemasaran modern**,** *electronic word of mouth (e-wom)* memiliki pengaruh yang sangat besar karena dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan pesan-pesan promosi yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian dalam memilih suatu produk, khususnya produk yang berkaitan dengan identitas diri serta kepercayaan, seperti kosmetik. Oleh karena itu, ulasan yang tersedia secara *online* di *platform* seperti Shopee, TikTok, atau Instagram akan membangun persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

Menurut Goyette et al. (2010), *electronic word of mouth (e-wom)* terdiri dari beberapa dimensi utama yang dapat dijadikan dasar pengukuran dalam penelitian, yaitu:

1. *Intensity*

Dimensi ini mengukur seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas berbagi atau membaca informasi terkait merek secara daring.

2. *Content*

Dimensi ini mengukur isi atau informasi yang dibagikan mengenai produk meliputi informasi mengenai kualitas produk, harga, hingga keamanan transaksi.

3. Pendapat Positif

Bentuk komentar atau rekomendasi yang bersifat mendukung dan memberikan penilaian baik terhadap suatu produk.

4. Pendapat Negatif

Bentuk komentar atau informasi yang bersifat kritis maupun merugikan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk secara negatif.

1.5.4 *Product Quality*

Salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar terletak pada kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, maka produk tersebut berpotensi ditolak oleh konsumen. Dalam menentukan pilihan pembelian, konsumen umumnya mengharapkan produk yang dipilih mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan ekspetasi pasar. Produk dengan kualitas yang baik menjadi kebutuhan utama konsumen sekaligus elemen penting dalam mendukung perkembangan dan keberlangsungan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa *product quality* merupakan sebuah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan ketepatan dalam memenuhi standar yang ditetapkan. Selain itu, kualitas produk (*product quality)* merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Tjiptono, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* tidak hanya dilihat dari aspek fisik semata, tetapi juga sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, *product quality* menjadi faktor penting yang dapat

mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat posisi pasar suatu perusahaan (N. N. Putri et al., 2025).

Dengan demikian, suatu produk dapat dikatakan memilki kualitas yang baik apabila mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Namun, penilaian terhadap kualitas produk tidak hanya terbatas pada fungsi utama, melainkan juga mencakup berbagai aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), *product quality* memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*)

   Karakteristik utama dari produk inti yang berkaitan dengan fungsi dasar produk, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyaman dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

   Karakteristik tambahan atau pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk di luar fungsi utamanya.

3. Kesesuain dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

   Menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau sepesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keandalan (*Reliability*)

   Menggambarkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode tertentu.

5. Daya Tahan (*Durability*)

   Berkaitan dengan umur atau masa pakai produk, baik secara teknis maupun

ekonomis.

6. Estetika (*Aesthetica*)

   Menunjukkan pada daya tarik produk terhadap panca Indera, seperti desain, warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

   Merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang sering dipengaruhi oleh merek, harga, reputasi, dan promosi.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

   Berkaitan dengan kemudahan dalam perbaikan, kecepatan layanan, serta penganan keluhan konsumen.

1.5.5 *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek meskipun dihadapkan resiko, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Lau et al., 1999). Kepercayaan tersebut terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap karakteristik merek, karakteristik perusahaan, serta hubungan antara konsumen dengan merek. Semakin positif penilaian konsumen terhadap ketiga aspek tersebut, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian *brand trust* tidak muncul secara instan, melainkan berkembang melalui proses evaluasi kosumen terhadap merek dan perusahaan yang memproduksinya. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Morgan

& Hunt (1994), menyatakan *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan kebutuhan mereka secara konsisten sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Brand trust mencerminkan keterikatan konsumen terhadap merek yang mendorong konsumen untuk bersedia mengandalkan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan menjalankan fungsi yang dijanjikan (Chaudhuri et al., 2001). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Menurut Delgado-Ballester (2004), menyatakan bahwa *brand trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen yang didasarkan pada keyakinan terhadap keandalan (*brand reliability*) dan niat baik (*brand intentions*) suatu merek. *Brand reliability* menunjukkan keyakinan bahwa merek mampu memberikan kualitas dan manfaat secara konsisten sesuai dengan yang dijanjikan, sedangkan *brand intentions* mencerminkan keyakinan bahwa merek memiliki niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan tersebut berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membuat konsumen merasa lebih yakin ketika menghadapi situasi yang mengandung risiko. Dengan demikian, *brand trust* tidak hanya menjadi hasil dari evaluasi tetapi juga menjadi dasar yang mendorong konsumen untuk mengandalkan merek tersebut dalam mengambil keputusan, membentuk loyalitas, merekomendasikan merek kepada orang lain serta mempertahankan hubungan jangka panjang antar konsumen dan perusahaan.

Oleh karena itu, memahami dan mengelola *brand trust* menjadi aspek

penting bagi perusahaandalam strategi pemasaran memengaruhi berbagai perilaku konsumen. Menurut Lau & Lee (1999), beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust*, antara lain:

1. *Brand Characteristic*:

   Dalam proses pembelian, konsumen cenderung melakukan penilaian terhadap suatu merek. Karakteristik merek berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dapat dilihat melalui indikator seperti reputasi, kemampuan merek dalam memberikan hasil yang konsisten (*brand predictability*), serta kompetensi merek.

   - Konsumen memandang merek memiliki kualitas yang baik.
   - Konsumen meyakini bahwa merek mampu secara konsisten memenuhi janji yang diberikan.

2. *Company Characteristic*:

   Pemahaman konsumen mengenai perusahaan yang berada di balik suatu merek menjadi salah satu dasar penting dalam menilai produk. Aspek yang memengaruhi penilaian tersebut meliputi tingkat kepercayaan, reputasi, integritas, serta motivasi perusahaan dalam menjalankan usahanya.

   - Konsumen menilai perusahaan mempunyai citra dan reputasi yang positif.
   - Konsumen percaya bahwa perusahaan di balik merek tersebut memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan

3. *Consumer-Brand Characteristic*:

   Karakteristik ini menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek,

termasuk kesesuaian nilai, identitas, maupun kecocokan antara konsumen dengan citra yang dimiliki merek.

- Konsumen merasa bahwa merek selaras dengan nilai pribadi individu tersebut.
- Konsumen merasa nyaman dan cocok ketika menggunakan merek tersebut.

1.5.6 *Purchase Decision*

Setiap konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk memebli suatu produk atau jasa. Berbagai pertimbangan tersebut selanjutnya mengarah pada proses keputusan pembelian, yang menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase decision* didefinisikan sebagai suatu proses yang kompleks dimana individu atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan barang, atau jasa dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Peter & Olson (2010), Purchase decisionadalah proses ketika individu menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk memilih dua atau lebih alternatif, lalu menentukan satu pilihan yang dianggap paling tepat. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses kognitif, emosional, dan perilaku yang kompleks. Setiap tahap mencerminkan proses psikologis konsumen dalam memilih alternatif terbaik sesuai dengan nilai, harapan, serta kemampuan yang dimilikinya.

Selain itu, Menurut Siregar & Akhmad Irwansyah (2024), *Purchase decision*

adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses pemilihan terbaik dari berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, seseorang dapat dikatakan telah melakukan keputusan pembelian apabila dihadapkan pada beberapa alternatif yang dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler & Keller (2016), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yang diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*),

Proses dimulai Ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diharapkan, factor yang mempengaruhi berasal dari kebutuhan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*),

Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, media massa, ataupun internet.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, desain, dan merek. Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi dan sikap terhadap masing-masing alternatif, serta Menyusun urutan prioritas berdasarkan tingkat kebutuhan dan keinginan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

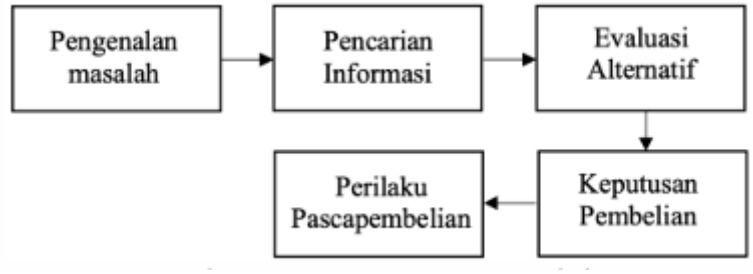
Tahap ini berupa penentuan pilihan akhir dan melakukan Tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang dianggap paling tepat dalam memenuhi

kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase decision*)

Tahap ini merupakan proses evaluasi dimana konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya setelah pembelian. Hasil evaluasi uni akan menentukan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi berpotensi mendorong pembelian ulang, loyalitas,serta rekomendasi positif, sedangkan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan, pengembalian produk, atau peralihan alternatif ke merek lain di masa datang. Menurut Ali (2024), Proses pengambilan keputusan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti kepercayaan terhadap merek, citra produk, dan rekomendasi dari pihak lain.

model proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler & Keller (2016), berikut adalah indikator *Purchase decision*:

1. Pilihan Produk : Konsumen memilih membeli lipstik Wardah dibandingkan

produk Wardah kosmetik lain setelah melihat konten di media sosial dan mempertimbangkan kualitasnya.

2. Pilihan Merek : Konsumen memilih merek Wardah sebagai merek lipstik yang dipercaya dan disukai dibandingkan merek kosmetik lain.
3. Pilihan distributor: Konsumen memilih tempat pembelian lipstik Wardah, baik secara *online (Marketplace)* maupun *offline.*
4. Waktu pembelian : Konsumen menentukan kapan akan membeli lipstik Wardah misalnya saat ada promo, ulasan pada *e-commmerce* yang menarik, atau kebutuhan mendesak.
5. Jumlah pembelian : Konsumen memutuskan berapa banyak produk lipstik Wardah yang akan dibeli dalam satu waktu transaksi.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat oleh studi-studi sebelumnya yang memiliki kesamaan dan relevansi dengan topik yang dibahas. Berikut adalah tabel yang menyajikan ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

No.	Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Karimah L., Hadi S., Prabawani B. (2025) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Kota Semarang	X : Harga X2:Kualitas Produk X3: *Electronic Word of Mouth* Y : Keputusan Pembelian	• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • *Electronic Word of Mouth (e-wom*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian • Harga, Kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Sumarni A., Roni M., Indarto M. (2026) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa S1 Di Daerah Istimewa Yogyakarta	X : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian Z : Kepercayaan Konsumen	• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi
3.	Agustina R., Tachta Hinggo H., Zaki H. (2023) Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1: *Brand Ambassador* X2: *Electronic Word of Mouth* (*E-Wom*) X3: *Brand Trust* Y : Keputusan Pembelian	• *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • *E-WOM* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan

	Erigo		Pembelian • *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4.	Mushida N, Supriadi A, Nupus H (2025) Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi, Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Nuvo	X1: Kesadaran Merek X2: Kualitas Produk Z : Kepercayaan Merek Y: Keputusan Pembelian	• Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek • Kualitas Produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek • Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • Kepercayaan merek memerdiasi kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian • Kepercayaan merek memediasi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
5.	Bangkit H., Nursanti A.,	X1: Kualitas Produk X2: *Electronic*	• Kualitas Produk berpengaruh

	Syamsuri A. (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru	*Word of Mouth (e-WOM)* Y: keputusan pembelian Z : *Brand Trust*	positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* • *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust.* • *electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust.*
6.	Chrisdinata Adi Mahendra, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2022) *The Effect Of Product Quality And Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions With Satisfaction As*	X1: *Product Quality* X2: *Sales Promotion* Y: *Consumer Purchase Decisions* Z: *Satisfaction*	• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas produk dan promosi secara simultan

	A Mediation Variable In Alas Coffee, Tembarak District, Temanggung Regency		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**.** • Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. • Kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
7.	Rosianna Ulfa (2021) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka	X1: *Electronic Word Of Mouth* Y1: *Trust* Y2: *Purchase Decisions*	• *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan • Kepercayaan (*Trust*) memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian • *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Harifin M., Paramita S. (2024) Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	X1: *Brand Trust* X2: *Brand Awareness* Y: Keputusan Pembelian	• *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • *Brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan brand trust.

			• *Brand trust* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • *brand trust* dan *brand awareness* memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen.
9.	Aurellia D., Sidharta H. (2023) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Skincare* Lokal	X : *Brand Image* Y : Keputusan Pembelian Z : *Brand Trust*	• *brand image* berpengaruh langsung signifikan dengan arah positif terhadap *brand trust*. • *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. • *brand image* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Hubungan *E-WOM* Terhadap *Brand trust*

Dalam membangun kepercayaan dengan konsumen, suatu perusahaan dapat melakukan berbagai cara, salah satunya adalah *electronic word of mouth (e-wom), electronic word of mouth (e-wom)* merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berkembang pesat di era digital. *Electronic word of mouth* adalah penyampaian informasi pengalaman nyata yang dirasakan dari suatu produk, merek, dan layanan yang dapat mempengaruhi konsumen lain melalui platform *online*, seperti media sosial, diskusi, ulasan *e-commerce* ((N. Putri & Hasib, 2022)). Tidak seperti iklan konvensional, *e-wom* seringkali dipandang lebih kredibel karena disampaikan oleh sesama konsumen dan memiliki persepsi emosional untuk mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusan (Charvia & Erdiansyah, 2020). *E-wom* yang diterima konsumen dalam bentuk ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik relevansi informasi *e-wom* yang diterima, maka semakin tinggi tingkat *brand trust* yang terbentuk (Noviandini & Yasa, 2021). Informasi yang konsisten, positif, dan relevan dapat menciptakan persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Ketut et al. (2025), Noviandini & Yasa (2021), N. Putri & Hasib, 2022), menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand trust*, sehingga semakin tinggi kualitas dan intensitas *e-wom* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap suatu merek. Dari pembahasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

1.7.2 Hubungan *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Product Quality atau Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif terhadap konsumen sehingga mebumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Pengalaman positif ini kemudian mendorong terbentuknya evaluasi bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Sejalan dengan hal tersebut, Penelitian Almursyid & Akmalia (2024), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan komponen penting yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Adapun hal ini terjadi pada penelitian Afrianata et al. (2022) menunjukkan bahwa, peningkatan kualitas dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, karena konsumen cenderung menilai merek sebagai pihak yang mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai ekspetasi. Temuan ini juga didukung penelitian oleh Andy Yusuf Dwi Prasetyo & Lilik Nur Cholidah (2025), Judianto & Yuniarinto (2023) mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari *product quality* terhadap *brand trust*, dimana kualitas yang konsisten juga berkontribusi dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari pembahasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang

1.7.3 Hubungan *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*

Tingginya jumlah pengguna internet saat ini yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk secara tidak langsung mendorong munculnya *electronic word of mouth* (*e-wom*). *Electronic word of mouth* (*e-wom*) merupakan pernyataan baik positif maupun negatif yang terbentuk dari opini konsumen terhadap suatu produk,yang diakses secara luas oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau et al., 2004). Adanya *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang berupa review produk, rekomendasi terhadap konsumen lain, maupun berbagi pengalaman pengguna, berfungsi sebagai referensi bagi konsumen di era modern dan turut membentuk pengetahuan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Arohman et al., 2023). *Electronic word of mouth* (*e-wom*) menjadi media yang dapat digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya agar dengan mudah disebarluaskan dan diterima oleh konsumen melalui media digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ulfa, 2021) menunjukkan bahwa e-*wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat melakukan interaksi positif maupun negatif dengan konsumen lainnya terkait pengalaman pembelian suatu produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada

konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

1.7.4 Hubungan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Dalam konteks bisnis, *product quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2010), *product quality* merupakan elemen-elemen produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Elemen tersebut mencakup kinerja produk, daya tahan, keandalan, fitur, maupun desain. Produk dengan kualitas yang tinggi tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sumarni et al., 2026). Sebaliknya, *product quality* yang menurun dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada berkurangnya minat beli konsumen. Dengan demikian, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Temuan ini didukung oleh Gunawan (2022) menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, selain itu, penelitian oleh (Mahendra et al., 2022) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, Dimana konsumen cenderung mengutamakan produk dengan kualitas terbaik demi mencapai kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

1.7.5 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan. Menurut Chaudhuri et al. (2001), mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam situasi yang mengandung risiko, karena mereka percaya merek tersebut akan memberikan manfaat sesuai ekspektasi. Kepercayaan merek ini dibangun melalui pengalaman konsumen, komunikasi yang jujur, reputasi merek, serta interaksi yang konsisten dan memuaskan. *brand trust* mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan kualitas.

Ketika konsumen mempercayai merek, mereka lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan ini juga memperkuat keterlibatan emosional, sehingga konsumen tidak mudah tergoda oleh tawaran dari merek pesaing (Bryan et al., 2023). Temuan ini didukung oleh (Harifin & Paramita, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka sebagian besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan, mampu memenuhi janji, serta memberikan pengalaman positif dan memuaskan. Selain itu, temuan oleh Aurellia & Sidharta (2023) juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, *brand trust* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

1.7.6 Hubungan *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Trust*

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga memengaruhi keputusan tersebut melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Ulasan dan komentar positif yang tersebar di media sosial maupun platform *e-commerce* mampu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan kredibilitas suatu merek. Ketika konsumen melihat pengalaman positif dari pengguna lain, mereka akan lebih percaya terhadap keamanan, kualitas, dan kemampuan produk dalam memenuhi hasil yang dijanjikan. Penelitian oleh Bangkit et al (2025), menunjukkan bahwa (*e-wom*) secara signifikan bahwa *e-wom* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen, di mana semakin tinggi intensitas dan kualitas ulasan positif yang beredar di platform digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui *e-wom* menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas suatu merek

sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang informatif, positif, dan dianggap kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, terutama pada transaksi *online*. Dengan meningkatnya *brand trust*, konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya, *e-wom* yang negatif atau dianggap tidak kredibel dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan menghambat keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6: Diduga terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk lipstik wardah pada di Kota Semarang.

1.7.7 Hubungan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*

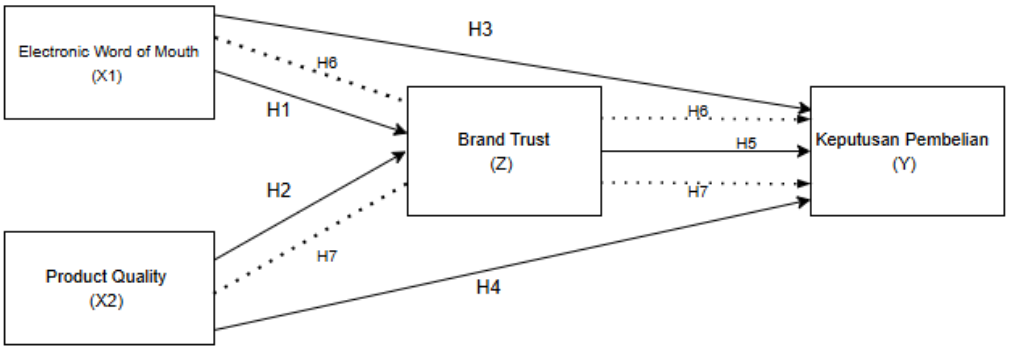
Kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui pembentukkan *brand trust*. Produk dengan kualitas yang tinggi mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta menunjukkan kemampuan merek dalam memenuhi harapan yang diinginkan, karena kan terbentuk keyakinan positif terhadap produk (Sumarni et al., 2026). Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen merespon informasi dan mengambil keputusan dalam proses pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Maharani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berperan signifikan dalam memediasi *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu,

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H7: Diduga terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis

Menurut Nazir (2005) dalam Ngatno (2015), menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.



Gambar 1. 7 Model Penelitian

Adapun Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada

konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap pada *Purchase Decision* konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

H6: Diduga terdapat pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

H7: Diduga terdapat pengaruh *Product Quality* antara terhadap *Purchase Decision* melalui *brand trust* pada konsumen produk lipstik wardah di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

Defini Konseptual adalah pemahaman yang bersifat umum dan menyeluruh yang menjelaskan makna suatu konsep atau istilah dalam bentuk yang abstrak. Pada penelitian ini, pengertian konsep dari tiap variablel adalah sebagai berikut:

1.9.1 *E- WOM*

Menurut Goyette et al. (2010), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu bentuk komunikasi yang berisi informasi, pendapat, pernyataan yang bersifat positif dan negatif yang disampaikan konsumen melalui media internet secara *online* seperti komentar media sosial, email, telepon, dan media lainnya.

1.9.2 *Product Quality*

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), *Product Quality* adalah keseluruhan karakteristik barang atau jasa dalam upaya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

1.9.3 *Brand Trust*

Menurut Lau et al. (1999), *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek, bahkan ketika dihadapkan pada risiko, karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memenuhi harapan mereka.

1.9.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase Decision* merupakan tahap dalam proses pengambilan Keputusan konsumen, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mengevaluasi berbagai pilihan merek dan menetapkan preferensi sesuai dengan kebutuhannya.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian dari suatu variabel dengan cara memberikan makna dan batasan pada suatu variabel penelitian, dengan menentukan aspek-aspek indikator yang ditetapkan dalam mengukur variabel tersebut.

1.10.1 *E-WOM*

Pada penelitian ini menggunakan indikator-indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette et al. (2010) antara lain :

1. *Intensity*

   Indikator ini menggambarkan jumlah atau banyaknya dan kelayakan ulasan yang disampaikan oleh konsumen di situs media sosial.

   - Konsumen sering mencari informasi produk melalui review.
   - Konsumen sering membaca atau menulis komentar tentang produk di

media sosial atau platform *e-commerce*.

2. *Content*

   Indikator ini terkait keseluruhan informasi yang berkaitan dengan produk mencakup berbagai aspek seperti ragam pilihan produk yang tersedia, kualitas yang ditawarkan, harga, hingga keamanan dalam bertransaksi.

3. Pendapat Positif :

   Bentuk ulasan, tanggapan maupun rekomendasi yang disampaikan konsumen yang bersifat mendukung terhadap produk lipstik Wardah.

4. Pendapat Negatif :

   Bentuk ulasan, komentar, atau informasi yang berisi kritik, ketidakpuasan, maupun penilaian kurang baik terhadap produk lipstik Wardah.

1.10.2 *Product Quality*

Indikator *Product Quality* menurut Tjiptono & Chandra (2011) dijelaskan melalui delapan dimensi utama yang menjadi indikator dalam penelitian yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu penilaian konsumen terhadap fungsi utama lipstik Wardah seperti kemampuan pigmentasi warna, kenyamanan pemakaian, dan kemudahan pengaplikasian di bibir.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*), yaitu penilaian konsumen terhadap nilai lebih yang ditawarkan lipstik Wardah di luar fungsi utamanya, seperti kandungan pelembab, keunggulan formula halal, dan varian warna yang beragam.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara produk lipstik Wardah yang

diterima dengan deskripsi dan spesifikasi produk yang ditampilkan di sosial media maupun *e-commerce* .

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu penilaian konsumen terhadap konsistensi produk lipstik Wardah dalam memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan tanpa mengalami penurunan fungsi yang berarti.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu penilaian konsumen terhadap ketahanan produk lipstik Wardah dalam jangka waktu pemakaian yang wajar, seperti tekstur yang tidak mudah berubah dan warna yang tetap terjaga.
6. Estetika (*Aesthetics*), yaitu penilaian konsumen terhadap daya tarik fisik produk lipstik Wardah meliputi desain kemasan, pilihan warna, bentuk, dan tampilan keseluruhan yang menarik perhatian di sosial media maupun *e-commerce*.
7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap reputasi dan citra merek Wardah sebagai produk kosmetik halal berkualitas yang terbentuk melalui ulasan, merek, dan informasi yang beredar di sosial media maupun *e-commerce*.
8. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), yaitu penilaian konsumen terhadap kemudahan dalam mengajukan keluhan, kecepatan respons layanan, serta penanganan komplain terkait produk lipstik Wardah yang dibeli melalui sosial media maupun *e-commerce*.

1.10.3 *Brand trust*

Menurut Lau et al. (1999), indikator *Brand Trust* terdiri dari tiga yaitu:

1. *Brand characteristic*

Dalam melakukan pembelian, Konsumen akan menilai suatu *brand* tersebut. Karakteristik *brand* akan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan indikator seperti reputasi, *brand predictability*, dan juga kompeten.

- Konsumen menilai merek tersebut berkualitas tinggi.
- Konsumen percaya merek tersebut konsisten dalam memenuhi janji.

2. *Company characteristic*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik suatu merek merupakan kriteria utama bagi mereka untuk memahami produk. Faktor-faktor yang terlibat berupa kepercayaan, reputasi, integritas, dan motivasi perusahaan.

- Konsumen menilai perusahaan memiliki reputasi yang baik.
- Konsumen percaya perusaan dibalik merek tersebut dapat dipercaya.

3. *Consumer brand characteristics*

Hubungan antara konsumen dan merek, seperti kesamaan nilai atau kecocokan antara konsumen dengan citra merek.

- Konsumen merasa merek tersebut sesuai dengan nilai pribadi mereka
- Konsumen merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

1.10.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Kotler & Keller (2016), berikut adalah indikator *Purchase Decision*:

1. Pilihan Produk : proses konsumen dalam menetapkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Pilihan Merek : proses penentuan merek oleh konsumen dengan mempertimbangkan preferensi, citra, serta nilai yang dirasakan dari merek

tersebut.

3. Pilihan distributor: Konsumen menentukan tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk.
4. Waktu pembelian : Konsumen menentukan waktu untuk membeli produk sesuai kebutuhan.
5. Jumlah pembelian : Konsumen memutuskan berapa banyak produk lipstik Wardah yang akan dibeli dalam satu waktu transaksi.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni suatu bentuk penelitian empiris yang datanya disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai dari variabel bebas, baik satu maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain.

1.11.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti serta pengaruh atau hubungan antara satu varaibel dengan varaibel yang lainnya. Menurut Sugiyono (2019), Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berfokus untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth*

(E-WOM) (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y), dengan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Product Quality* bertindak sebagai variabel independen, *Purchase Decision* sebagai variabel dependen, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediator.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ngatno,2015). Peneliti perlu menetapkan batasan jumlah dan karakteristik populasi dalam pengambilan sampel dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Perempuan berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Semarang, pernah terpapar *electronic word of mouth* (*e-wom*) mengenai produk lipstik Wardah melalui media sosial atau platform *e-commerce*, serta pernah melakukan pembelian produk lipstik Wardah minimal satu kali dalam waktu 6-12 bulan terakhir.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah sebagian individu atau elemen dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk diteliti, sehingga hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu mewakili seluruh populasi. Ukuran populasi konsumen Wardah di Kota Semarang yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti menjadi dasar bagi peneliti untuk menentukan jumlah

sampel dengan berpedoman pada *rule of thumb* sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al., 2017). Berdasarkan ketentuan tersebut, dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan tingkat kompleksitas model penelitian, yang tercermin dari banyaknya indikator yang digunakan untuk membentuk konstruk. Ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM dapat diperoleh melalui perhitungan berikut:

Jumlah Sampel (N) = Jumlah Indikator × (5 sampai dengan 10)

Jumlah indikator yang digunakan dalam model ini sebanyak 20 indikator, yang tersebar dalam empat variable, yaitu *Electronic word of Mouth*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Dengan mengacu pada ketentuan tersebut, batas kecukupan jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

Minimal Sampel N = 20 x 5 == 100 responden

Maksimal Sampel N = 20 x 10 = 200 responden

Dengan demikian, ukuran sampel yang disarankan untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden. Penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden. Responden penelitian diperoleh dari Kota Semarang dengan proses pemilihan yang mengacu pada kriteria pembatasan sampel yang telah ditetapkan.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Ngatno (2015), Jenis sampel ini tidak dipilih secara acak karena tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi

penelitiannya. Pada teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi sehingga dapat tercapainya tujuan penelitian ini (Sugiyono, 2019). Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perempuan berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli dan menggunakan merek Wardah, khususnya produk lipstik minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
4. Pernah melihat atau membaca ulasan dan komentar mengenai produk lipstik Wardah di platform *sosial media* dan *e-commerce*.
5. Bersedia mengisi kuesioner secara jujur untuk keperluan penelitian.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan statistik. Data kuantitatif berupa informasi yang disajikan dengan bilangan atau berbentuk angka.

1.11.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

   Menurut Ngatno (2015), Data Primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden secara *online* khususnya konsumen yang pernah membeli dan sedang menggunakan

produk liptik wardah di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Menurut Ngatno (2015), Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi dan data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti,catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.11.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jenis data berdasarkan karakteristik serta tingkatannya dalam menggelompokkan atau mengukur variabel. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert.* Menurut Sugiyono (2019), Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk menilai sikap, opini, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada skala ini, setiap variabel diuraikan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun butir-butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam kuesioner ini, responden akan diberikan lima pilihan jawaban. Setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Bobot nilai pada skala *likert* ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2019)

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

   Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang terdiri dari rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data primer dilakukan menggunakan survei yang berupa kuesioner yang berisi butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline* menggunakan *Google Forms*, yang berisi sejumlah pertanyaan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

2. Studi Literatur

   Penelitian ini memperoleh data dengan cara melakukan studi pustaka yang bersumber dari referensi-referensi relevan, seperti buku, hasil penelitian sebelumnya, artikel jurnal, situs resmi perusahaan, serta sumber-sumber dari

internet yang mendukung dan berkaitan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2019).

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Ketika peneliti sudah memperoleh data, Langkah selanjutnya adalah melakukan pengelolaan data dengan teknik pengolahan data sebagai berikut:

1. *Editing*

   Tahap pertama dalam pengolahan data adalah *editing.* Dimana data yang diperoleh peneliti dari lapangan dilakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

2. *Coding*

   Coding atau pengkodean merupakan proses dimana data yang sudah diperiksa kembali akan diolah dan diberi kode sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Hal ini berguna untuk memberikan identitas data pada masing-masing kategori data dengan menyederhanakan jawaban responden sehingga mudah diolah dengan Smart PLS dan dianalisis.

3. *Scoring*

   Scoring merujuk pada tahapan *scoring* yang berfungsi mengonversi data yang semula kualitatif menjadi data kuantitatif dengan menetapkan bobot nilai pada setiap jawaban dalam kuesioner. Penilaian dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang interval 1-5.

4. *Tabulating*

   Tahap akhir dalam proses pengolahan data adalah tabulasi, yaitu proses

perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori ke dalam tabel yang telah diolah melalui perhitungan dan penjumlahan sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan memahami hasil penelitian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) yang menjelaskan hubungan antara indikator dengan konstruk dalam model. Dalam konteks PLS, model pengukuran dikenal dengan sebutan *outer model*, sedangkan model struktural disebut *inner model.*

1.11.9.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator atau instrumen yang digunakan mampu mempresentasikan variabel laten secara akurat.

1. Uji Validitas
   a. *Convergent Validity*

      Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Menurut Ngatno (2024),Validitas konvengen (*convergent validity*) dilihat dari *loading factor*, dan *average varian extracted* (*AVE*) untuk semua indikator pada setiap konstruk. *AVE* didefinisikan sebagai nilai rata-rata utama dari kuadrat muatan indikator yang terkait dengan

konstruk. Suatu indikator dari sebuah konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen atau memenuhi syarat dalam Smart-PLS jika nilai *loading factor* adalah > 0,7 dan nilai AVE > 0,50.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Ngatno (2015), Validitas diskriminan merupakan pengukuran validitas dimana item-item dalam sebuah variabel laten tidak mengukur variabel lainnya. Nilai pada *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross-loading* antara indikator dengan konstruk. Bukti konvergen paling baik ditafsirkan relatif terhadap bukti diskriminan. Artinya, pola interkorelasi antara dua ukuran yang berbeda harus rendah sedangkan korelasi dengan ukuran yang sama harus jauh lebih besar. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam SMART-PLS pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading.* Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam SMART-PLS pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading.* Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain (Sekaran & Bougie, 2009) dalam (Ngatno,2024).

2. Uji Reliabilitas

Dalam Smart-PLS reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) yang digunakan digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Keandalan yang sangat tinggi/sempurna (CA > 0,95), namun tidak selalu diinginkan, karena hal ini menunjukkan bahwa item tersebut mungkin berlebihan. Tujuan dalam merancang instrumen yang andal adalah agar skor pada item yang serupa menjadi terkait (konsisten secara internal), tetapi untuk masing-masing memberikan kontribusi beberapa informasi unik. Dalam Smart-PLS nilai *Cronbach Alfa* yang diharapkan adalah > 0,6. Selanjutnya dalam outer model terdapat *Composite Reliability* (CR). Nilai ini menunjukan internal konsistensi. Nilai CR menunjukan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruknya. Nilai CR yang diharapkan > 0.7.

1.11.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model mengarah kepada regresi untuk menilai akibat satu variabel terhadap variabel yang lain. Penilaian kecocokan model bagian dalam antara lain: Penjelasan varian variabel laten endogen, ukuran pengaruh yang dikontribusikan dan relevansi dalam prediksi. Ukuran ini, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*cross loading*).

1. *R-square* atau *adjusted R-square*

R-Square memiliki tujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam

model. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah. Sedangkan *Adjusted R-Square* adalah nilai *R-Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai *Adjusted RSquare* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *RSquare* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen (Sarstedt et al., 2017) dalam (Ngatno, 2024)

2. *F-square*

F-Square bertujuan untuk mengukur efek perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen dan mengindikasikan apakah suatu variabel laten memberikan kontribusi signifikan terhadap model. Nilai *F-Square* dikategorikan ke dalam tiga tingkat Nilai F-Square 0,02 sebagai nilai yang kecil, 0,15 sebagai nilai yang sedang, dan nilai 0,35 sebagai nilai yang besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt et al., 2017) dalam (Ngatno, 2024).

1.11.9.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan menggunakan software statistic SmartPLS 4.0. Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *Direct effects* (Uji

pengaruh langsung) dan *Indirect effecst* (pengujian tidak langsung).

1. Uji Pengaruh langsung *(Direct Effects)*

   Direct effects adalah pengaruh langsung dari sebuah konstruk eksogen terhadap variabel latent endogen, misalnya pengaruh langsung X1 terhadap Y, pengaruh langsung X2 terhadap Y, pengaruh langsung X1 terhadap Z, pengaruh langsung X2 terhadap Z dan pengaruh langsung Y terhadap Z. Dalam analisis Smart-PLS, nilai direct effects ini disebut juga *path coefficient*. Hasil pengukuran *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficients* yang semakin mendekati nilai +1, menunjukkan bahwa hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sebaliknya hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Selanjutnya untuk melihat signifikasi atau dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilakukan dengan nilai t-statistik/hitungnya untuk dibandingkan dengan t-tabel atau dengan nilai signifikannya dibanding nilai alpha yang digunakan (biasanya menggunakan alpha 5% atau 0,05. Jika lebih kecil maka pengaruh langsung tersebut mempunyai makna atau berarti dan sebaliknya. Uji pengaruh langsung dilakukan untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *brand trust* (H1), pengaruh *product quality*

terhadap *brand trust* (H2), pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase decision* (H3), pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* (H4), dan pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* (H5).

2. Uji Pengaruh tidak langsung *(Indirect Effects/*Mediasi*)*

   Indirect effects adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent eksogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara (*intervening*) endogen, misalnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung ini dapat dilihat dari koefisien output *indirect effect*. Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh langsung tersebut berarti atau tidak dapat digunakan nilai signifikasinya apakah lebih besar atau lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan nilai *t-statistics* >1,96 . Jika lebih kecil maka pengaruh tidak langsung tersebut mempunyai makna atau berarti dan sebaliknya. Dalam menentukan jenis mediasi dapat menggunakan pendekatan VAF (*Variance Accounted For*), yaitu proporsi pengaruh tidak langsung terhadap *total effect*. Menurut (Joseph F. Hair et al., 2014), variabel mediasi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

   1) ***No Mediation*** : Jika VAF < 20%, variabel *independent* dapat berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan, tetapi tidak melalui variabel mediator. Jika VAF

< 20%,

Kriteria :

a) Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Purchase Decision* (Y).

b) Tidak ada pengaruh signifikan dari varaibel independen dan independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) ke variabel mediator *Brand Trust* (M).

c) Tidak ada efek signifikan dari variabel mediator *Brand Trust* (M) ke variabel dependen *Purchase Decision* (Y).

2) Full Mediation : Jika VAF >80%, Variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria :

a) Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Purchase Decision* (Y).

b) Ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality*

(X2) ke variabel mediator *Brand Trust* (M).

c) Ada pengaruh signifikan dari variabel mediator *Brand Trust* (M) ke variabel dependen *Purchase Decision* (Y).

3) ***Partial Mediation*** : Jika VAF antara 20% hingga 80%, Variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator.

Kriteria :

a) Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen *Purchase Decision* (Y).

b) Ada pengaruh signifikan dari variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) ke variabel mediator *Brand Trust* (M).

c) Ada pengaruh signifikan dari variabel mediator *Brand Trust* (M) ke variabel dependen *Purchase Decision* (Y).