



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK**

**SARIAYU MARTHA TILAAH**

**(Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota  
Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Yuliana Eka Siswanti**

**14020215140102**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2020**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Eka Siswanty  
NIM : 14020215140102  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap**

**Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar**

**(Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota  
Semarang)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 01 Juli 2020

Pembuat Pernyataan,



Yuliana Eka Siswanty

NIM 14020215140102

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)

Nama : Yuliana Eka Siswanty

NIM : 14020215140102

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 01 Juli 2020



Dekan  
Dr. Hardi Warsono, M.T.P

NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin

NIP. 196908221994031003

### Dosen Pembimbing

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

### Dosen Penguji

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si

2. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

3. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”*

*(QS. Al Baqarah: 286)*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Mamah dan Papah yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat, dan kasih sayangnya. Semoga saya bisa membanggakan dan membahagiakan kalian selalu
2. Rieke, adik saya yang selalu melatih kesabaran saya dan menghibur saya dengan tingkahnya yang tidak terduga. Serta Cemumut, kucing saya yang manja, menggemaskan dan selalu membuat saya tersenyum. Terimakasih sudah menjadi saudara terbaik saya, be a bright kid for three of us at home
3. Cemen gengs, Mamih Anus, Mia, Dora, dan Citra. Terimakasih banyak sudah menemani saya dari awal menjadi mahasiswa baru hingga berjuang menyelesaikan skripsi, dan memberikan saya arti kebahagiaan memiliki sahabat yang sesungguhnya dikala susah dan senang. Love you gengs
4. Anis Qomariah yang sudah banyak membantu saya saat saya kebingungan untuk mengolah data statistik dan mengajari saya dengan sabar hingga saya jelas
5. Bu Apri, dosen pembimbing saya yang super cantik, anggun dan luar biasa sabar saat membimbing saya sehingga membuat saya yang awalnya tidak

mengerti menjadi mengerti dengan penjelasan beliau. Terimakasih telah banyak membantu saya bu

6. Pak Sendhang, dosen pembimbing saya yang super ramah dan suka bercanda, terimakasih banyak sudah membimbing saya dari awal pembuatan skripsi hingga sidang komprehensif
7. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

# **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar**

**(Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)**

## **ABSTRAKSI**

Industri kosmetik di Indonesia berkembang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Banyaknya brand kosmetik yang ada di Indonesia membuat persaingan antar brand menjadi semakin ketat. Salah satu brand kosmetik yang sudah lama berada di Indonesia adalah Sariayu Martha Tilaar. Penjualan Sariayu Martha Tilaar mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, masing-masing variabel memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi terbesar terdapat pada variabel brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar sebesar 55,5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berada pada kategori baik, walaupun masih terdapat penilaian kurang baik terhadap variabel *electronic word of mouth*, yaitu ulasan kurang beragam, tidak banyak ulasan positif maupun negatif. *Image* terhadap *brand*, logo dan warna kurang dikenal, produk yang kurang beragam. Masih terdapat kurangnya kepercayaan bahwa *brand* dapat memberikan kepuasan, kepedulian perusahaan, serta produk belum sesuai dengan kebutuhan. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain, pengembangan *website* Sariayu Martha Tilaar, menggunakan unsur Indonesia pada strategi branding, cepat dan tanggap mengikuti perkembangan kosmetik, komunikasi dan jaga hubungan baik dengan konsumen, pengembangan variasi produk, dan peningkatan kualitas produk.

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

# **The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions of Sariayu Martha Tilaar's Cosmetic Products**

**(Study on Sariayu Martha Tilaar Consumers in Semarang)**

## **ABSTRACT**

The cosmetics industry in Indonesia is growing increasingly from year to year. There were many cosmetic brands in Indonesia, which makes the competition between brands become more stringent than before. Sariayu Martha Tilaar is one of the cosmetics brands that has been around for decades in Indonesia. Sariayu Martha Tilaar's sales decreased significantly.

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image and brand trust on purchasing decisions of Sariayu Martha Tilaar's cosmetics. This type of research is explanatory research and sampling uses nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using questionnaires. The sample is used 100 respondents Sariayu Martha Tilaar consumers in Semarang City. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple linear regression and multiple linear regression, t test and F test.

The results of the study show that the variables of electronic word of mouth, brand image and brand trust have an significant effect on purchasing decisions. Based on the calculation of the correlation coefficient, each variable has a strong relationship. The greatest coefficient of determination is found in the brand trust variable on the purchasing decision of Sariayu Martha Tilaar cosmetics by 55.5%.

The study show that the variables of electronic word of mouth, brand image dan brand trust are in good category, although there are still lack of good ratings from less diverse of reviews, the frequency of positive and negative reviews, logos and colors are not easily recognized, less diverse of products, lack of brand trust that can provide satisfaction, lack of confidence in the company's concern for needs, the product is not in accordance with the wishes, and the products are not on a top priority. The Advices given to the company are improve Sariayu Martha Tilaar's website, highlight the Indonesian element in product packaging and in the promotional tagline or advertisements, companies are expected to be fast and responsive at following the development of cosmetics, communicating and maintaining good relations with consumers, developing the product variations, and improving the product quality.

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

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dra. Apriatni Endang Prihartini, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji.
5. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.



8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 01 Juli 2020

Penulis

Yuliana Eka Siswanty

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Kerangka Teori .....	11
1.5.1 Pemasaran .....	11
1.5.1.1 Elemen Pemasaran .....	12
1.5.2 <i>Brand Image</i> .....	13
1.5.3 <i>Brand Trust</i> .....	17
1.5.4 Bauran Pemasaran.....	20
1.5.5 Komunikasi Pemasaran.....	22
1.5.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	22
1.5.6 <i>Word Of Mouth</i> .....	23
1.5.7 <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> .....	26
1.5.8 Perilaku Konsumen .....	33
1.5.9 Keputusan Pembelian.....	35
1.6 Penelitian Terdahulu .....	39
1.7 Keterkaitan Antar Variabel .....	41
1.8 Hipotesis Penelitian .....	44
1.9 Definisi Konseptual .....	46
1.10 Definisi Operasional .....	47
1.11 Metode Penelitian .....	49
1.11.1 Populasi dan Sampel .....	50
1.11.1.1 Populasi.....	50
1.11.1.2 Sampel.....	50
1.11.1.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	51
1.11.2 Jenis dan Sumber Data .....	52
1.11.2.1 Jenis Data .....	52
1.11.2.2 Sumber Data.....	52
1.11.3 Skala Pengukuran.....	53
1.11.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
1.11.5 Instrumen Penelitian .....	55
1.11.6 Teknik Pengolahan Data .....	55
1.11.7 Teknik Analisis Data.....	56

1.11.8	Pengujian Hipotesis dan Signifikan .....	60
1.11.8.1	Uji t-hitung .....	60
1.11.8.2	Uji F-hitung.....	62
<b>BAB II GAMBARAN UMUM SARIAYU MARTHA TILAAH DAN</b>		
	<b>IDENTITAS RESPONDEN.....</b>	<b>63</b>
2.1	PT Martina Berto Tbk (Martha Tilaar Group).....	63
2.1.1	Visi dan Misi PT Martina Berto Tbk .....	65
2.2	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> PT Martina Berto Tbk .....	66
2.3	Produk Sariayu Martha Tilaar.....	70
2.4	Identitas Responden Sariayu Martha Tilaar.....	73
2.4.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	74
2.4.2	Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
2.4.3	Responden berdasarkan Pekerjaan.....	75
2.4.4	Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	76
2.4.5	Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	77
2.4.6	Jenis Kosmetik Yang Sering Digunakan .....	77
<b>BAB III PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>, <i>BRAND IMAGE</i>,</b>		
	<b>DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	
	<b>KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAH.....</b>	<b>79</b>
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	79
3.1.1	Uji Validitas .....	80
3.1.2	Uji Reliabilitas .....	84
3.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	86
3.2.1	Persepsi Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	86
3.2.1.1	Frekuensi ulasan dari situs media <i>online</i> .....	86
3.2.1.2	Ragam ulasan .....	87
3.2.1.3	Kejelasan ulasan.....	88
3.2.1.3	Frekuensi ulasan positif .....	89
3.2.1.4	Frekuensi ulasan negatif .....	89
3.2.1.5	Kepercayaan pada ulasan produk.....	90
3.2.1.6	Rekomendasi dari pengguna media <i>online</i> .....	91
3.2.1.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	91
3.2.1.8	Kategorisasi untuk Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	93
3.2.2	Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X2) .....	95
3.2.2.1	Logo dan warna mudah dikenali.....	95
3.2.2.2	<i>Brand</i> Sariayu Martha Tilaar sebagai produk yang beragam .....	96
3.2.2.3	<i>Brand</i> produk buatan Indonesia .....	96
3.2.2.4	Kualitas produk <i>Brand</i> Sariayu Martha Tilaar.....	97
3.2.2.5	Popularitas <i>brand</i> Sariayu Martha Tilaar.....	98
3.2.2.6	Pengembangan produk Sariayu Martha Tilaar .....	99
3.2.2.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	99
3.2.2.8	Kategorisasi untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	101
3.2.3	Persepsi Responden terhadap <i>Brand Trust</i> (X3).....	102
3.2.3.1	Tingkat kepercayaan keamanan produk.....	103
3.2.3.2	Tingkat kepercayaan terhadap manfaat produk Sariayu Martha Tilaar.....	104

3.2.3.3	Tingkat kepercayaan <i>brand</i> dapat memberi kepuasan.....	104
3.2.3.4	Tingkat kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan pada kebutuhan konsumen .....	105
3.2.3.5	Produk sesuai dengan keinginan konsumen .....	106
3.2.3.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> .....	106
3.2.3.7	Kategorisasi untuk Variabel <i>Brand Trust</i> .....	108
3.2.4	Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	110
3.2.4.1	Produk Sariayu Martha Tilaar sesuai kebutuhan .....	110
3.2.4.2	Produk Sariayu Martha Tilaar menjadi prioritas utama.....	111
3.2.4.5	Keyakinan membeli produk Sariayu Martha Tilaar.....	111
3.2.4.6	Perasaan konsumen setelah membeli.....	112
3.2.4.5	Memberikan rekomendasi kepada orang lain .....	113
3.2.4.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	113
3.2.4.7	Kategorisasi untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	115
3.3	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	117
3.3.1	Koefisien Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	117
3.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	118
3.3.3	Regresi Linier Sederhana .....	118
3.3.4	Uji t .....	120
3.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	121
3.4.1	Korelasi <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	121
3.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	122
3.4.3	Regresi Linier Sederhana .....	123
3.4.4	Uji t .....	124
3.5	Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	126
3.5.1	Korelasi <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian .....	126
3.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	127
3.5.3	Regresi Linier Sederhana .....	127
3.5.4	Uji t .....	129
3.6	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	130
3.6.1	Korelasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian.....	130
3.6.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	131
3.6.3	Regresi Linier Berganda .....	131
3.6.4	Uji F .....	133
3.7	Pembahasan.....	135
	<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>143</b>
4.1	Kesimpulan .....	143
4.2	Saran .....	144
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>146</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>151</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tahun 2014-2018.....	6
Tabel 1. 3 Data Pencapaian <i>Top Brand Indeks</i> Kategori <i>Brand</i> Kosmetik tahun 2016-2020.....	7
Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 1. 5 Lokasi dan jumlah pengambilan sampel.....	51
Tabel 1. 6 Skala Likert.....	53
Tabel 1. 7 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 2. 1 Usia Responden .....	74
Tabel 2. 2 Pendidikan Terakhir Responden .....	75
Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden .....	75
Tabel 2. 4 Penghasilan Per Bulan .....	76
Tabel 2. 5 Pengeluaran Per Bulan .....	77
Tabel 2. 6 Jenis Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Yang Sering Digunakan .....	78
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	81
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	82
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X3).....	83
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	84
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 3. 6 Frekuensi ulasan dari situs media <i>online</i> .....	87
Tabel 3. 7 Ragam ulasan .....	87
Tabel 3. 8 Kejelasan ulasan.....	88
Tabel 3. 9 Frekuensi ulasan positif .....	89
Tabel 3. 10 Frekuensi ulasan negatif.....	90
Tabel 3. 11 Kepercayaan pada ulasan produk.....	90
Tabel 3. 12 Rekomendasi dari pengguna media <i>online</i> .....	91
Tabel 3. 13 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	92
Tabel 3. 14 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	94
Tabel 3. 15 Logo dan Warna Khas Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar .....	95
Tabel 3. 16 <i>Brand</i> Sariayu Martha Tilaar sebagai produk yang beragam .....	96
Tabel 3. 17 <i>Brand</i> produk buatan Indonesia .....	97
Tabel 3. 18 Kualitas produk <i>brand</i> Sariayu Martha Tilaar .....	98
Tabel 3. 19 Popularitas <i>brand</i> Sariayu Martha Tilaar.....	98
Tabel 3. 20 Pengembangan produk Sariayu Martha Tilaar.....	99
Tabel 3. 21 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> ...	100
Tabel 3. 22 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	102
Tabel 3. 23 Tingkat kepercayaan keamanan produk.....	103
Tabel 3. 24 Tingkat kepercayaan terhadap manfaat produk Sariayu Martha tilaar .....	104
Tabel 3. 25 Tingkat kepercayaan brand dapat memberi kepuasan .....	105

Tabel 3. 26 Tingkat kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan pada kebutuhan konsumen .....	105
Tabel 3. 27 Produk sesuai dengan keinginan konsumen.....	106
Tabel 3. 28 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Trust</i> .....	107
Tabel 3. 29 Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	109
Tabel 3. 30 Produk Sariayu Martha Tilaar sesuai kebutuhan .....	110
Tabel 3. 31 Produk Sariayu Martha Tilaar menjadi prioritas utama.....	111
Tabel 3. 32 Keyakinan membeli produk Sariayu Martha Tilaar.....	112
Tabel 3. 33 Perasaan konsumen setelah membeli .....	112
Tabel 3. 34 Memberikan rekomendasi kepada orang lain .....	113
Tabel 3. 35 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	114
Tabel 3. 36 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	116
Tabel 3. 37 Hasil Uji Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	117
Tabel 3. 38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 3. 39 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122
Tabel 3. 40 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	123
Tabel 3. 41 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	126
Tabel 3. 42 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Coefficients Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	127
Tabel 3. 43 Koefisien Korelasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	130
Tabel 3. 44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	132
Tabel 3. 45 Uji F Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh ulasan produk bedak wajah Sariayu Marta Tilaar .....	8
Gambar 1. 2 9 Elemen Pemasaran .....	13
Gambar 1. 3 Bauran Pemasaran .....	21
Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen.....	35
Gambar 1. 5 Proses Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 1. 6 Model Hipotesis .....	45
Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t ( <i>two tail</i> ) .....	61
Gambar 1. 8 Kurva Uji F .....	62
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi PT Martina Berto Tbk.....	66
Gambar 2. 2 Logo Sariayu Martha Tilaar .....	71
Gambar 2. 3 Contoh Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.....	73
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	121
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	125
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	130
Gambar 3. 4 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	134