

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AZARINE HYDRASOOOHE *SUNSCREEN GEL*

Fatmasari Ramadhania Sulaksono¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹fatmadhania123@gmail.com

²rizkykurniawan31@gmail.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif terdapat 55 pelanggan ini mempergunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh rekomendasi internet dan kepercayaan konsumen merek gel tabir surya azarine hydrasoothe terhadap niat pembelian. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terbukti dipengaruhi oleh informasi elektronik dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek, menurut uji t. Menurut uji F, informasi elektronik dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek keduanya berdampak pada konsumen sebesar 83,3%. Keputusan konsumen untuk membeli gel tabir surya Azarine hydrasoothe mungkin dipengaruhi oleh informasi elektronik dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek, seperti ditunjukkan oleh statistik yang diberikan di sini. Ambisi perusahaan termasuk mempromosikan gel tabir surya Azarine hydrasoothe lebih banyak di media sosial dan menemukan metode baru untuk mempromosikan produk.

Kata kunci: Azarine hydrasoothe *sunscreen gel*, *Electronic word of mouth*, *Brand trust*, Keputusan Pembelian

Abstract

This quantitative research of 55 customers used multiple linear regression analysis to determine the influence of internet recommendations and consumer trust in the Azarine Hydrasoothe sunscreen gel brand on purchase intentions. Consumers' inclination to make a purchase was shown to be somewhat affected by both electronic word of mouth and brand trust, according to the t test. According to the F test, electronic word of mouth and brand trust both have an impact on consumers at an 83.3% clip. Consumers' decisions to purchase Azarine hydrasoothe sunscreen gel may be impacted by electronic word of mouth and brand trust, as shown by the statistics given here. The company's ambitions include promoting Azarine hydrasoothe sunscreen gel more on social media and finding novel methods to promote the product.

Keywords: Azarine hydrasoothe *sunscreen gel*, *Electronic word of mouth*, *Brand trust*, *Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Kebutuhan gaya hidup manusia sangatlah berbeda-beda baik di kalangan wanita maupun pria, untuk mencukupi kebutuhan gaya hidup yang lebih sehat, dilakukan dengan banyak cara yang sederhana seperti merawat kulit tubuh salah satunya dengan melakukan perawatan kulit menggunakan *Skincare Sun Protection* yang bertujuan untuk melindungi kulit kita agar dapat bersaing maka produsen juga harus bisa

lebih memperhatikan kulit dan menutrisi kulit agar tidak kusam dan lebih sehat, banyak pesaing berbagai produk merek di pangsa pasar salah satunya yaitu Azarine Hydrashoothe Sunscreen Gel yang merupakan salah satu tabir surya wajah dengan tekstur gel atau water base dengan bahan yang sangat ringan, dan mudah meresap kepada jenis kulit dan tentunya Azarine Hydrashoothe *Sunscreen Gel* mampu bersaing di pangsa pasar dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan fenomena tersebut munculnya produsen baru untuk menawarkan produk-produk baru yang serupa agar bisa memenuhi kebutuhan masyarakat untuk perawatan kulit mereka. Informasi elektronik dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek juga menjadi peran dalam sebuah proses keputusan pembelian, mungkin mempengaruhi opini konsumen terhadap barang Azarine.

Berdasarkan alasan ini, masuk akal jika para ilmuwan memilih untuk menggunakan nama penelitian yang berkaitan erat, seperti “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel*”. Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah *Electronic Word Of Mouth* dengan *Brand Trust* memiliki pengaruh dengan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel*?

Di dalam penelitian ini memiliki Tujuan Penelitian yaitu mengevaluasi dan menilai interaksi antara pemasaran *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* yang berkaitan dengan pilihan konsumen untuk membeli Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel*.

2. Kajian Pustaka

Ketika penjualan di perusahaan bisa meningkat, maka perusahaan tersebut akan lebih mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan karyawannya, sehingga hal ini merupakan keuntungan bagi semua orang yang terlibat. berdasarkan pendapat dari Rahmawati (2016:3) “pemasaran merupakan suatu aktivitas dengan tujuan mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen”.

Berdasarkan pendapat dari Ismagilova et al., (2017:18) *Electronic Word Of Mouth* mencakup diskusi berkelanjutan mengenai suatu produk layanan di antara calon konsumen, pembeli saat ini, dan pembeli sebelumnya yang sudah berhenti melakukan pembelian. Konsumen sangat bergantung pada EWOM saat melakukan pembelian, dan sebelum melakukan pembelian, mereka akan meneliti kelebihan dan kekurangan produk di media sosial.

Brand Trust atau Kepercayaan Merek sesuai pendapat Lau dan Lee, (1999) yakni

sejauh mana pelanggan bersedia memilih, bertahan, dan memercayai suatu merek meskipun perusahaan menghadapi risiko. Sehingga *Brand* ringkasan sebuah kepercayaan dan keyakinan akan sebuah merek atau produk yang di dasarkan dengan pengalaman membeli produk tersebut.

Begitu pentingnya dalam sebuah keputusan pembelian karena akan sangat berdampak positif maupun negatif terhadap kelancaran dan citra dalam sebuah bisnis perusahaan. Menurut pendapat Maulana (2018) keyakinan dan partisipasi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.”

Secara signifikan dalam variabel ini berpengaruh pada Keputusan Pembelian. *Electronic Word Of Mouth* lebih cepat diterima oleh calon konsumen dan penyampaian mereka dapat di percayai seperti ulasan atau sebuah *review* secara *online* dari orang lain bahkan bisa dari keluarga ataupun teman.

Delgado *et al*, (2003), Konsumen mengembangkan rasa percaya terhadap suatu merek ketika pengalaman mereka dengan merek tersebut membuat mereka percaya dan bersikap positif bahwa merek tersebut mempunyai kepentingan terbaik bagi mereka dan akan memenuhi janjinya sehingga bisa juga untuk menaikkan reputasi perusahaan.

Membuat pilihan pembelian sangat penting untuk keberhasilan suatu produk di pasar. Mengintegrasikan kemungkinan ukuran Kepercayaan Merek dengan Promosi *Online* secara signifikan berpengaruh pada pilihan konsumen. Ini hanyalah salah satu dari beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan akhir pembeli.

Studi ini memberikan ringkasan literatur yang relevan mengenai topik promosi elektronik dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek. a) Siswanti dan Prihatini (2020) menemukan bahwa EWOM, *Brand Image*, *Brand Trust* semuanya berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam pembelian kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar. b) Herviani dkk. (2020) meneliti bagaimana *Brand Trust*, E-WOM, dan *Social Media Influencer* memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. dari bertindak secara bersamaan atau sebagian, Pixy Lipstik

mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan strategi penelitian *eksplanatory*, diadopsi dalam penelitian kuesioner online sebagai alat pengumpulan data utama. Dengan populasi di penelitian ini segala sesuatu mempunyai batas, untuk penelitian ini populasinya mencakup mereka yang pernah membeli Azarine Hydrasooth *Sunscreen Gel* setidaknya satu kali dan berusia antara 17 sampai 25 tahun. Jumlah indikator dalam analisis ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variabel dengan 5. Karena penelitian ini didasarkan pada indikasi dari 11 pertanyaan pada 3 variabel, maka besar sampelnya adalah 55 orang yang dipilih secara acak dari populasi.

Di penelitian ini Teknik sampling menggunakan pengambilan sampel *non-probabilitas*, lebih khusus lagi sampel purposif, digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam penelitian ini dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dari pendapat Minazzi (2015:29), memiliki 3 indikator, yaitu indikator yang pertama yaitu *Message* (Pesan) dengan item rekomendasi, kualitas rekomendasi, konsistensi rekomendasi. Indikator yang ke dua yaitu *Communicator* (Penghubung) dengan item kredibilitas sumber, jenis sumber. Indikator yang ketiga adalah *Receiver* (Penerima) dengan item Proses informasi, jenis sumber.

Variabel *Brand Trust* (X_2) dari pendapat Lau dan Lee dalam Ridwan dan Hanifa (2019:631), berisi tiga tanda, yang pertama adalah Karakteristik Merek dengan item yang meminta informasi, reputasi merek yang kuat, dan keunggulan produk. Indikator yang kedua adalah *Company Characteristic* dengan item mutu perusahaan dan informasi yang jelas. Indikator yang ketiga adalah *Consumer Brand* dengan item keterkaitan antar *brand*, kepercayaan merek dan kepuasan merek.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) berisi 5 indikasi, antara lain 1) Pengenalan kebutuhan (meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kesadaran dan pengaruh pembelian), 2) Pencarian Informasi (meliputi item-item

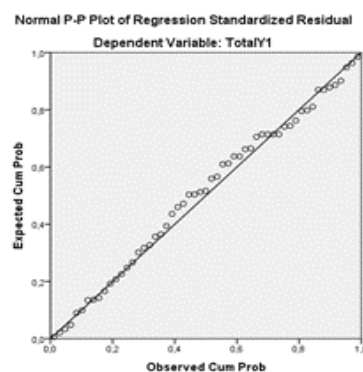
yang berkaitan dengan media sosial, teman, pengalaman), 3) Evaluasi Alternatif (termasuk item-item yang berkaitan dengan pertimbangan dan nilai lebih besar), 4) Keputusan pembelian termasuk keinginan dan kebutuhan, 5) Perilaku pasca pembelian (termasuk hal-hal yang berkaitan dengan nilai dan pertimbangan lebih).

Metode yang dapat digunakan dalam sebuah pengumpulan data di dalam skripsi ini adalah menggunakan kuesioner untuk mendapatkan sebuah hasil berupa informasi yang dianggap cocok untuk bahan penelitian ini, Sedangkan metode Analisa yang digunakan yaitu menggunakan analisa seperti Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Uji asumsi klasik yang mencakup Uji normalitas, Uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan Uji hipotesis yang meliputi uji t, dan uji F semuanya berperan dalam analisis penelitian ini, beserta statistik deskriptif dan prosedur statistik lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini Item yang dipergunakan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya dinyatakan sah atau *valid* sebab untuk estimasi nilai r melebihi dari r tabel.

Sesuai dari hasil yang telah dianalisis bahwa dari seluruh variabel dengan menggunakan nilai dari Cronbach Alpha variabel yaitu *Electronic Word of mouth* (X_1) dengan 0,934, *Brand Trust* (X_2) dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,944 serta nilai Alpha dari Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,929 dianggap reliabel sebab nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas
Sumber: data diolah SPSS (2022)

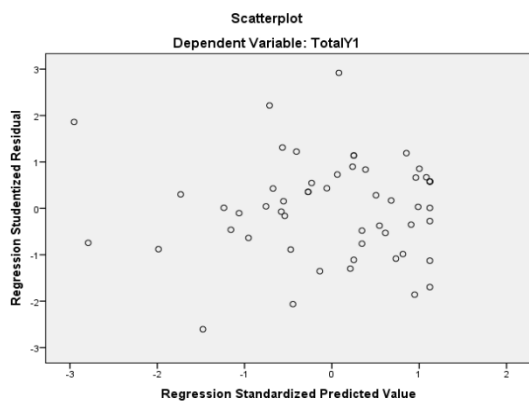
Terlihat pada gambar di atas bahwasanya ada titik yang tersebar yang tidak jauh dengan garis lurus dan mengikuti searah diagonal dinyatakan normal dan uji normalitas sudah benar.

Tabel 1. Hasil Uji Multikoliniertas

Variabel	Collinearity Statistics		Kriteria
	Tolerance	VIF	
<i>Electronic Word of mouth (X1)</i>	0,432	2,315	Tidak terjadi multikolin earitas
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,432	2,315	Tidak terjadi multikolin earitas

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil uji ini terlihat bahwasanya X1 Dan X2 nilai VIF sebesar 2,315 yang kurang dari 10, dan nilai toleransi senilai 0,432 yang sama satu sama lain. Sehingga tidak ditemukan kolerasi antar variabel dan di penelitian ini tidak adanya multikolinearitas.



Gambar 2. Grafik Uji heteroskedastisitas

Sumber: SPSS (2022)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui di temukan sebuah temuan analisis grafik titik yang tersebar pada scatterplot sebelumnya menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dan masuk dalam homoskedastisitas.

Temuan penting yang diperoleh dari penelitian ini adalah yang salah satunya yaitu t-hitung untuk *e-word of mouth* adalah 2,897. Hasil uji t sebesar $2,897 > 2,006$. Secara parsial *Electronic Word of Mouth (X1)*

berpengaruh besar pada Keputusan Pembelian (Y) karena signifikansinya bernilai kurang dari 0,05 tepatnya 2,006. *Brand Trust (X2)* mempunyai nilai t sebesar -8,482 dan tingkat signifikansi -0,000. Hubungan secara parsial dan signifikan secara statistik antara *Brand trust (X2)* dengan Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t-tabel sebesar $8,482 > 2,006$ berada diatas taraf signifikansi 0,05.

Secara signifikan dan positif ada hubungan antara *Electronic Word of Mouth (X1)* dengan *Brand Trust (X2)* dalam uji f ini yang ditunjukkan dengan nilai F hitung yang melebihi F tabel yakni $135,880 > 3,18$ dan kurang dari 0,05 yaitu $135,880 > 3,18$. 0,000. *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan produk yang patut Anda dapatkan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, kita dapat menyimpulkan bahwa secara signifikan dan parsial X1 memang mempunyai pengaruh terhadap Y, secara statistik menolak H0 dan mendukung H1. Terdapat dampak signifikan terhadap pilihan konsumen yang dapat dikaitkan dengan Kepercayaan Merek. Responden yang telah membeli dan menggunakan *Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel* merupakan responden yang melakukan penelitian ekstensif sebelum melakukan pembelian.

Sehingga telah terbukti bahwa informasi *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Brand trust (X2)*, dan keputusan pembelian (Y) semuanya berkorelasi kuat di masa lalu. Validitas ditetapkan untuk X1, X2, dan Y karena nilai estimasi r masing-masing lebih tinggi dari nilai r tabel (0, 2632).

Ketersediaan *Electronic Word Of Mouth* akan mempengaruhi keinginan pembelian produk *Azarine* yang seringkali konsumen mengalami kesulitan saat mengevaluasi barang yang mereka beli, terutama jika mereka belum pernah mencobanya sebelumnya, oleh karena itu informasi dari mulut ke mulut dengan cepat dikenali sebagai referensi. Nilai *Electronic Word of Mouth* sebagai alat persuasif dalam membentuk pilihan konsumen (Hasan, 2010).

5. Simpulan dan Saran

Adanya hubungan yang saling menguntungkan dari X1 (*Electronic Word of Mouth*) dan Y (Keputusan Pembelian) untuk gel tabir surya azarine hydrasoothe ditemukan menggunakan analisis statistik. Berdasarkan data, X2 (*Brand Trust*) berkorelasi positif dengan Y (Keputusan Pembelian) pada gel tabir surya Azarine Hydrasoothe. Keputusan Pembelian Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel (Y) dipengaruhi oleh faktor *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara signifikan, seperti yang ditunjukkan melalui penelitian bersamaan dan pengujian hipotesis, dalam nilai R Square senilai 0,839 dan nilai adjust R Square senilai 0,833, dan demikian variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) sebesar 83,3 % dan sisanya 16,7% adalah sisanya yang dipengaruhi faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Azarine di harapkan untuk lebih meningkatkan pemasaran digital marketing di *social media* atau *e-commerce*, agar menjalin hubungan baik dengan konsumen. Mempertahankan item dari variabel yang memiliki nilai paling tinggi dari item lainnya, Seperti di variabel X1 dengan item pernyataan dari melihat review produk, karena review bisa membantu untuk lebih meningkatkan kepercayaan ketika memutuskan membeli atau menggunakan produk itu, untuk item lainya *Brand trust* (X2) dengan item pernyataan mencari informasi mengenai merek Azarine terlebih dahulu, jadi perusahaan di harapkan mampu memberikan informasi produk yang lebih baik karena bisa memberikan kesan yang baik bagi pelanggan, dan konsumen juga diharapkan mencari tau dulu informasi produk azarine tersebut.

6. Daftar Rujukan

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). *eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

Dian Addina, Popy Rufaidah (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Emotional Value* Terhadap *Brand Trust* Studi Pada Pengguna *Skin Care*

Nature Republic. *Manajerial*, Vol. 20 No.1 Januari 2021, Hal – 145.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan: IX. ISSN: 979-704-015-1. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ismagilova, E., Dwivedi K. Yogesh, Slade, Emma, & William, Micahel D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. Springer Briefs in Business* Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran. Tanggerang Selatan: UnpamPress.*

Indrasa Liri, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. *Intention, Marketing Intelligence and Planning*. (Online), Vol.30, No. 4, (<https://www.researchgate.net>).

Minazzi. 2015. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. E-ISSN: 978-3-319-05182-6 ISSN: 978-3-319-05181-9. E-Book. Italy: Springer.

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Ritonga, H. M., Fikri, El Miftah, Siregar, Nurafrina, Agustin, Roro Rian, & Hidayat, Rahmat. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV Manhaji.

Vinny Herviani, dkk (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding BIEMA| Volume 1, 2020 | Hlm. 1351 – 1363.*

Yuliana E.S, Apriatni E.P (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III