

**PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI PENGARUH  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK MADAME GIE**

**Ni Putu Devi Putri Dikayana<sup>1</sup>  
I Made Wardana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [dputrikay@gmail.com](mailto:dputrikay@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, dan peran kepercayaan merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Madame Gie di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan 120 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner dalam bentuk *google form*. Teknik analisis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. *Electronic word of mouth* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi ilmiah dan bukti empiris berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen dan pihak terkait lainnya.

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

**ABSTRACT**

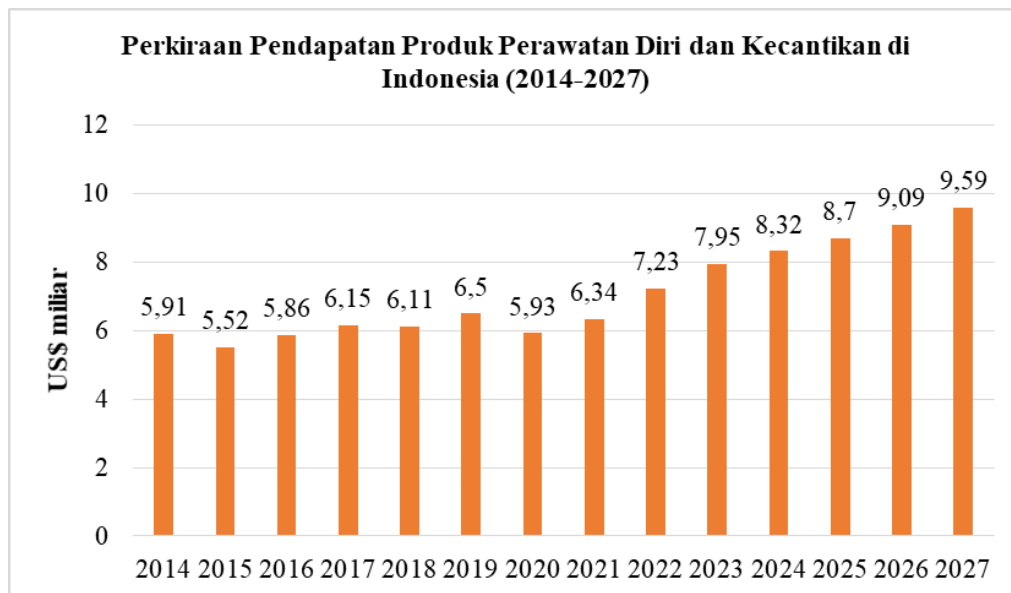
*The purpose of this study was to explain the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions, the effect of electronic word of mouth on brand trust, the effect of brand trust on purchasing decisions, and the role of brand trust in mediating the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted on Madame Gie consumers in Denpasar City. The method of determining the sample using a non-probability sampling technique with 120 respondents. Data collection through a questionnaire in the form of google form. The analysis technique uses path analysis and Sobel test. The results showed that electronic word of mouth had a positive and significant effect on brand trust. Electronic word of mouth and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand trust significantly mediates the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions. The theoretical implication of this research is to provide scientific contribution and empirical evidence based on the results of the tests that have been carried out. The practical implication of this research is that it can become a reference for management and other related parties.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, purchase decision, brand trust*

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Berbagai macam produk kosmetik semakin digemari oleh kalangan perempuan, mulai dari anak remaja hingga dewasa membuat permintaan akan produk kosmetik menjadi meningkat. Banyak merek-merek kosmetik lokal yang menjadi lebih kompetitif terutama dalam hal memasarkan produknya. Perkembangan industri kosmetik saat ini tentunya disertai dengan meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup serta menunjang penampilan agar memiliki penampilan yang lebih baik (Eldwin K., 2021).

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia saat ini terbilang baik. Hal ini ditunjukkan oleh kenaikan yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia sebesar 20,6 persen. Jumlah industri kosmetik mengalami peningkatan dari 819 industri kosmetik menjadi 913 terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan Industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM yaitu sebesar 83 persen (Suara.com, 2022)



**Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)**

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id). Diakses pada 24 Maret 2023

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan yang diperoleh di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau apabila dirupiahkan mencapai 111,83 triliun rupiah (dengan kurs dolar sebesar 15.467,5 rupiah) pada tahun 2022. Perkiraan pertumbuhan pasar setiap tahun adalah sebesar 5,81 persen (tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022 hingga 2027). Volume pasar tersebut diuraikan berdasarkan masing-masing segmen, yaitu segmen perawatan diri sebesar 3,18 miliar dolar AS, *skincare* sebesar 2,05 miliar dolar AS, kosmetik sebesar 1,61 miliar dolar AS, dan parfum sebesar 39 juta dolar AS. Pertumbuhan

pasar yang kian meningkat menjadikan industri kosmetik memiliki potensi dan peluang yang tinggi di Indonesia (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Sebagian besar aktivitas bisnis telah dipengaruhi oleh teknologi informasi yang kini telah berkembang dengan pesat dalam lingkup pasar global tidak terkecuali dalam industri kecantikan. Adanya perkembangan teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi industri kecantikan untuk mengembangkan bisnisnya. Perkembangan teknologi pemasaran yang semakin canggih dapat menimbulkan adanya transaksi jual beli online, dimana penjual dan pembeli dapat melakukan pertemuan untuk kegiatan jual beli dimanapun dan kapanpun melalui media digital (Noviandini & Yasa, 2021). Salah satu jenis media digital yang banyak digunakan adalah media sosial.

Adanya media sosial memberikan kemudahan bagi industri kosmetik untuk memperluas pasar mulai dari dalam hingga ke luar negeri. Selain itu, media sosial juga telah membantu para pengguna untuk mengakses informasi mengenai produk kecantikan dari dalam maupun luar negeri. Salah satu merek kosmetik lokal asal Indonesia yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan atau menyebarkan informasi mengenai produknya adalah Madame Gie. Melalui akun media sosialnya, Madame Gie kerap mengunggah beragam konten menarik yang bersifat informatif mengenai produknya. Kolom komentar pada media sosial Madame Gie juga diisi dengan banyaknya ulasan dan rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen mengenai pengalamannya menggunakan produk kosmetik Madame Gie tersebut. Hal ini mampu membuat konsumen lainnya menjadi tertarik untuk mengunjungi akun media sosial Madame Gie dan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk kosmetik Madame Gie yang secara tidak langsung akan mendorong keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan (Puspayani dkk., 2021).

**Tabel 1.**  
**Brand Make up Lokal Terlaris untuk Penjualan di Tokopedia dan Shopee**

No.	Merek	Agustus 2021		No.	Merek	April-Juni 2022	
		Market share (%)				Market share (%)	
1	Make Over	10,3		1	Wardah	7,65	
2	Wardah	7,7		2	Make Over	6,83	
3	Pixy	5,7		3	Luxcrime	5,07	
4	Luxcrime	5,2		4	Pixy	4,61	
5	Ms. Glow	4,0		5	Somethinc	4,31	
6	Madame Gie	3,2		6	Madame Gie	2,13	
7	Lumecolors	1,6		7	Esqa	1,95	

Sumber: *Www.compas.co.id*. Diakses pada 15 November 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Madame Gie berhasil masuk ke dalam kategori merek *makeup* lokal terlaris periode 1-15 Agustus 2021 versi kompas dengan *market share* sebesar 3,2 persen. Namun, pada tahun 2022 *market share* Madame Gie mengalami penurunan sebesar 1,07 persen menjadi 2,13 persen (Kompas.co.id, 2022). Penurunan ini selain disebabkan oleh adanya pesaing baru yang muncul juga bisa terjadi karena menurunnya tingkat keputusan pembelian

konsumen terhadap produk kosmetik Madame Gie.

Menurut Belakangan ini, sosial media dihebohkan dengan berita mengenai adanya kandungan bahan berbahaya pada sejumlah kosmetik Indonesia yang ditemukan oleh BPOM. Hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen akan produk dari Madame Gie di mana banyak konsumen yang mulai ragu untuk membeli produk kosmetik Madame Gie dan menyebabkan tingkat keputusan pembelian Madame Gie menurun (Health.detik.com, 2022).

**Tabel 2.**  
**Data Pra Survei Penelitian**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah Anda mencari informasi <i>online</i> terlebih dahulu mengenai produk kosmetik Madame Gie sebelum memutuskan untuk membelinya?	21	9	30
2.	Apakah Anda percaya pada merek Madame Gie setelah mendapatkan informasinya?	12	18	30
3.	Apakah Anda merasa yakin dan mantap untuk membeli produk kosmetik Madame Gie?	13	17	30

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 21 responden mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie, sedangkan sisanya sebanyak 9 orang menyatakan tidak. Sebanyak 12 responden menyatakan bahwa ia percaya pada merek kosmetik Madame Gie karena informasi yang diperoleh dan sebanyak 18 responden menyatakan bahwa ia ragu pada merek tersebut. Sebanyak 13 responden memutuskan untuk membeli produk kosmetik Madame Gie rata-rata karena informasi yang didapatkan membuat responden percaya bahwa produk kosmetik Madame Gie tidak akan mengecewakan, dan mampu memenuhi kebutuhan kosmetiknya sedangkan sisanya sebanyak 17 responden menyatakan ragu atau memutuskan untuk tidak membeli produk kosmetik Madame Gie. Data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk kosmetik Madame Gie dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan tingkat kepastian dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini mengembangkan teori perilaku konsumen yang didasarkan pada pendekatan psikologi. Menurut Swastha & Handoko (2015) Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih mendalam memahami faktor-faktor psikologis dan lingkungan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks tertentu. Menurut Kotler & Keller (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menjadi dasar memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang kompleks untuk dipelajari atau dianalisa sebab banyaknya variabel yang memengaruhinya dari kecenderungan untuk saling berinteraksi mulai dari proses

pengambilan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian mengacu pada proses yang dilakukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk dimana pada kondisi ini konsumen telah mencapai tahap akhir dengan terlibat langsung dalam memperoleh produk yang ditawarkan, selanjutnya konsumen dapat memilih satu dari beberapa alternatif lainnya dalam memutuskan membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkannya (Milano dkk., 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan pada penelitian oleh Maryati & Khoiri (2022), yaitu: merek dapat diandalkan, merek yang aman, merek yang jujur, merek dapat dipercaya.

Pencarian informasi mengenai suatu produk merupakan hal yang penting sebelum memutuskan pembelian. Informasi merupakan dasar pertimbangan yang harus dimiliki oleh konsumen agar produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau keinginan konsumen (Mawadah & Mada, 2021). Adanya fitur komentar pada media sosial dapat mempermudah pelanggan dalam memberikan umpan balik atau menceritakan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut dapat membuat orang lain bisa mengenal suatu produk dengan lebih baik yang secara tidak langsung menyebabkan terbentuknya fenomena promosi dari mulut ke mulut melalui internet (*Electronic Word Of Mouth*). Menurut Gvili & Levy (2018) *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komentar mengenai suatu produk atau layanan yang dapat dengan mudah diakses dan tersedia bagi banyak individu di *platform online*. Informasi yang ada di media *online* atau lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* dapat mendorong adanya keputusan pembelian (Apriastuti dkk., 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* berdasarkan pada penelitian oleh Candra & Suparna (2019), yaitu: frekuensi mengakses informasi, berdiskusi dengan konsumen lainnya, membaca ulasan karena tidak yakin dengan keputusan sendiri, ulasan dari konsumen lainnya membuat percaya diri untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian oleh Vongurai dkk. (2018) dan Fhonna & Utami (2018) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, Hasil penelitian oleh Kasakeyan dkk. (2021) menyatakan hal yang berbeda di mana *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya dengan hasil yang sama bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu hasil penelitian dari Wijaya dkk. (2022).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga perlu untuk menambahkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Konsumen perlu untuk membangun rasa percaya terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian, dengan adanya ulasan atau rekomendasi dapat membantu konsumen dalam meningkatkan rasa percaya pada suatu produk yang kemudian akan berpengaruh pada keputusan pembelian (Noviandini & Yasa, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vongurai dkk. (2018) dan Dewi & Sudiksa (2019) memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Adapun penelitian oleh Hakim & Nuryanto

(2021) dan Mahendra & Putri (2022) yang memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek dengan risiko-risiko yang muncul karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Menurut Dewi & Sudiksa (2019) kepercayaan terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan merek, apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan lagi atas suatu merek maka produk yang ditawarkan oleh merek tersebut cenderung sulit untuk berkembang di pasar. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan pada penelitian oleh Maryati & M.Khoiri (2022), yaitu: kemantapan untuk membeli, kebiasaan dalam membeli, adanya pembelian ulang, membeli karena ulasan dan rekomendasi.

*Electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian. Mariasih & Setiyaningrum (2021) menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan produk secara online yang disampaikan melalui media social memengaruhi sikap konsumen dan minat beli produk karena dinilai lebih objektif dan lebih dapat dipercaya daripada iklan. Ini terjadi karena niat untuk membeli didasarkan pada saran atau rekomendasi dari individu di sekitar yang sudah memiliki pengalaman dengan produk atau barang tersebut (Syafaruddin dkk., 2016). Alfina & Triwardhani (2018) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Electronic Word of Mouth* pada *E-Commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian. Penelitian Kasakeyan dkk. (2021) dan Wijaya dkk. (2022) yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari dkk. (2017), Soimbala & Bessie (2020), Kioek dkk. (2022), Vongurai dkk. (2018) memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana adanya *electronic word of mouth* membuat konsumen menjadi lebih yakin dan percaya pada suatu produk.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepercayaan merek (Yulianto & Soesanto, 2019). Putri & Widodo (2022) menambahkan bahwa informasi, ulasan atau rekomendasi yang terdapat di situs jejaring sosial mampu menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian oleh Charvia & Erdiansyah (2020), Trigani & Tobing (2022), Fatimah & Widodo (2021), Padmawati & Suasana (2020) menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Syahdiany & Trinanda, (2019) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

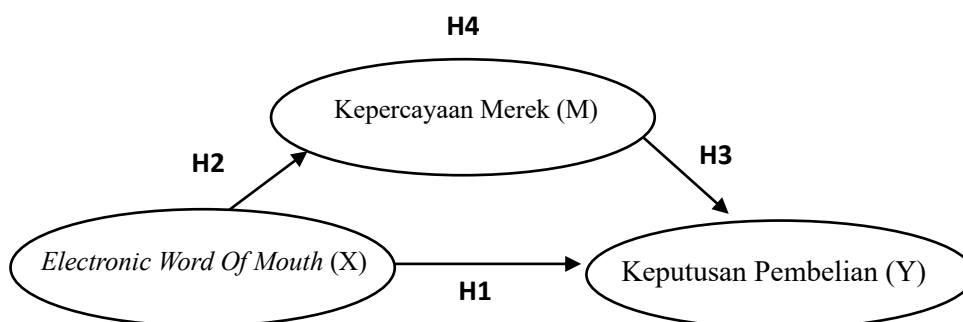
Kepercayaan merek berpengaruh dalam keputusan pembelian (Nasyaikin & Sampeliling, 2021). Ini terjadi karena ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, mereka akan merasa yakin dan tidak akan mengalami kekhawatiran atau keraguan dalam membeli produk tersebut (Dinarwati

dkk., 2022) . Menurut Chandra (2018) terdapat korelasi positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adil dkk. (2018), Hanaysha (2022), Irwinsyah & Nurlatifah (2020), Adiwidjaja & Tarigan (2017), Puteri dkk. (2018), Junia (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor penting yang dapat membentuk kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur & Octavia (2022) menunjukkan bahwa E-WOM yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan menjadi pertimbangan konsumen selanjutnya untuk mengetahui produk dan layanan yang akan digunakan oleh konsumen berikutnya. Menurut Nur & Octavia (2022) terdapat hubungan yang positif antara keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Syafaruddin dkk. (2016), Stefanny dkk. (2022), Noviandini & Yasa (2021), Dewi & Sudiksa (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan signifikan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2022

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan teknik analisis kuantitatif yaitu metode survei untuk memperoleh data mengenai hubungan variabel yang terjadi saat ini dan menguji beberapa hipotesis mengenai pengaruh antar variabel. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena masyarakatnya memiliki tingkat daya beli yang lebih tinggi dibandingkan kota lainnya.

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel diantaranya variabel independen

yaitu *electronic word of mouth* (X), variabel mediasi/intervening yaitu kepercayaan merek (M), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 120 responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu hasil tabulasi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang diberikan oleh peneliti dan data kualitatif yaitu tanggapan atau pendapat responden terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022: 133).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner yang telah diisi oleh responden selanjutnya diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya data yang diperoleh. Data yang diperoleh selama pengumpulan data di lapangan, dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yang berupa distribusi frekuensi untuk menyajikan karakteristik responden, teknik analisis jalur (*path analysis*) yang berupa perluasan analisis regresi linier berganda dengan pengembangan berupa penerapan variabel mediasi serta uji sobel digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan secara signifikan antar *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Data yang diperoleh dianalisis dengan uji normalitas untuk mengkaji apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar dua variabel bebas atau lebih dalam suatu model regresi, uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan satu dengan yang lainnya. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir yang diselesaikan, pekerjaan, dan media sosial yang digunakan. Berdasarkan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk kosmetik Madame Gie didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 118 orang dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 2 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk kosmetik Madame Gie oleh perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki. Kosmetik digunakan untuk menunjang penampilan atau kebutuhan pekerjaan seperti *content creator*, *makeup artist*, *beauty vlogger* dan sebagainya.



**Tabel 3.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	118	98
		Laki-laki	2	2
<b>Total</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
2	Usia	16 sampai 21 tahun	65	54
		22 sampai 26 tahun	52	43
		27 sampai 35 tahun	1	1
		Lebih dari 35 tahun	2	2
<b>Total</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan terakhir	SMA/ sederajat	77	64
		Sarjana	28	23
		Diploma	14	12
		Pasca Sarjana	1	1
<b>Total</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	85	71
		Karyawan swasta	23	19
		Wirausaha	10	8
		Lainnya	1	1
<b>Total</b>			<b>120</b>	<b>100</b>
5	Media Sosial yang digunakan	Instagram	92	77
		TikTok	21	18
		Twitter	5	4
		Facebook	2	1
<b>Total</b>			<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan karakteristik usia responden, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu konsumen produk kosmetik Madame Gie adalah berusia 16 sampai 21 tahun sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 54 persen. Hal ini menunjukkan bahwa remaja dengan rentang umur tersebut umumnya mulai tertarik untuk menggunakan *make up*, selain untuk menunjang penampilan juga untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Sisanya adalah responden dengan rentang usia 22 sampai 26 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 43 persen. Selanjutnya, usia 27 sampai 35 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1 persen. Terakhir, usia lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2 persen.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden diperoleh hasil mayoritas responden adalah SMA/ sederajat sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 64 persen, diikuti sarjana sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 23 persen, diploma sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 12 persen, dan terakhir pasca sarjana sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1 persen.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang

dengan persentase sebesar 71 persen, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 19 persen, wirausaha sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 8 persen, dan pekerjaan lainnya sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1 persen

Berdasarkan karakteristik media sosial yang sering digunakan responden diperoleh hasil bahwa mayoritas responden sering menggunakan Instagram sebanyak 92 orang dengan persentase sebesar 77 persen. Sisanya adalah TikTok sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 18 persen, Twitter sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 4 persen, dan terakhir adalah Facebook sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1 persen.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth***

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk kosmetik Madame Gie pada media sosial sebelum melakukan pembelian	1	5	30	66	18	3,79	Baik
2	Saya sering berdiskusi dengan konsumen lainnya mengenai produk kosmetik Madame Gie di media sosial	0	3	16	64	37	4,13	Baik
3	Saya membaca ulasan produk dari konsumen lainnya di media sosial, karena tidak yakin dengan keputusan sendiri untuk membeli produk kosmetik Madame Gie	1	7	18	55	39	4,03	Baik
4	Ulasan dari konsumen lainnya di media sosial membuat saya percaya diri untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie	1	2	19	54	44	4,15	Baik
<b>Total Skor Rata-rata</b>						<b>4,03</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* memiliki total skor rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk ke dalam kategori “baik” hal ini berarti rata-rata responden memiliki *electronic word of mouth* yang baik terhadap produk kosmetik Madame Gie di media sosial. Skor rata-rata tertinggi sebesar 4,15 diperoleh pada pernyataan bahwa “Ulasan dari konsumen lainnya di media sosial membuat saya percaya diri untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie”. pernyataan “Saya

sering mengakses informasi mengenai produk kosmetik Madame Gie pada media sosial sebelum melakukan pembelian” memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,79 namun termasuk ke dalam kategori “baik”. Hal ini berarti penyebaran informasi mengenai produk kosmetik Madame Gie yang terdapat dalam media sosial sudah baik. Informasi atau ulasan yang disebarakan oleh konsumen mampu memengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Merek**

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya percaya bahwa merek kosmetik Madame Gie dapat diandalkan	0	2	20	74	24	4,00	Tinggi
2	Saya yakin bahwa merek kosmetik Madame Gie aman digunakan	1	4	18	65	32	4,03	Tinggi
3	Saya yakin merek kosmetik Madame Gie memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produknya	0	5	20	68	27	3,98	Tinggi
4	Menurut saya, Madame Gie adalah merek kosmetik yang terpercaya	0	0	21	66	33	4,10	Tinggi
<b>Total Skor Rata-rata</b>							<b>4,03</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek memiliki total skor rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk ke dalam kategori “tinggi”. Hal ini berarti rata-rata responden memiliki tingkat kepercayaan merek yang baik terhadap produk kosmetik Madame Gie. Skor rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,10 yang mengacu pada pernyataan “menurut saya, Madame Gie adalah merek kosmetik yang terpercaya”. Skor rata-rata terendah adalah sebesar 3,98 dan termasuk ke dalam kategori “tinggi” yang mengacu pada pernyataan “Saya yakin merek kosmetik Madame Gie memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produknya”. Hal ini berarti kepercayaan konsumen pada merek kosmetik Madame Gie dinilai baik. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek Madame Gie merupakan merek yang jujur, dapat diandalkan, serta aman untuk digunakan sehingga proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat berlangsung dengan cepat

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk kosmetik Madame Gie setelah mengetahui informasinya di media sosial	0	2	22	72	24	3,98	Tinggi
2	Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik Madame Gie	3	10	17	61	29	3,86	Tinggi
3	Saya merasa puas dengan transaksi produk kosmetik Madame Gie sebelumnya dan akan melakukan pembelian kembali	3	5	22	60	30	3,91	Tinggi
4	Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena ulasan dan rekomendasi dari konsumen Madame Gie lainnya di media sosial	1	4	18	59	38	4,08	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki total skor rata-rata sebesar 3,96 yang termasuk ke dalam kategori “tinggi” hal ini berarti rata-rata responden memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk kosmetik Madame Gie. Skor rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,08 yang mengacu pada pernyataan “Saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena ulasan dan rekomendasi dari konsumen Madame Gie lainnya di media sosial”. Skor rata-rata terendah sebesar 3.86 namun termasuk ke dalam kategori “tinggi” mengacu pada pernyataan “Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik Madame Gie”. Hal ini berarti keputusan pembelian pada produk Madame Gie dinilai baik.

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada seluruh indikator dalam variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien korelasi total yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat validitas data.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	Frekuensi mengakses informasi (X1)	0,726	Valid
	Berdiskusi dengan konsumen lainnya (X2)	0,718	Valid
	Membaca ulasan karena tidak yakin dengan keputusan sendiri (X3)	0,836	Valid
	Ulasan dari konsumen lainnya membuat percaya diri untuk melakukan pembelian (X4)	0,771	Valid
Kepercayaan Merek (M)	Merek dapat diandalkan (M1)	0,803	Valid
	Merek yang aman (M2)	0,797	Valid
	Merek yang jujur (M3)	0,802	Valid
	Merek dapat dipercaya (M4)	0,773	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan untuk membeli (Y1)	0,820	Valid
	Kebiasaan dalam membeli (Y2)	0,905	Valid
	Adanya pembelian ulang (Y3)	0,912	Valid
	Membeli karena ulasan dan rekomendasi (Y4)	0,845	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,762	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,891	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian adalah lebih dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel sehingga instrumen ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk diteliti.

Uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memastikan bahwa data dari sampel yang diolah mampu mewakili populasi secara menyeluruh. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	Unstandardized Residual
N	120
Test Statistics	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,170

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji normalitas dilakukan untuk mengkaji apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas regresi 1 pada Tabel 9, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,170. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Test Statistics</i>	0,067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas regresi 2 pada Tabel 10, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi 2 berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas regresi 1 pada Tabel 11 menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth*, nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yaitu sebesar 1,000 dan nilai VIF kurang dari 10,00 yaitu sebesar 1,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi 1 tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,547	1,829
Kepercayaan Merek	0,547	1,829

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas regresi 2 pada Tabel 12 menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek masing-masing memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yaitu sebesar 0,547 dan nilai VIF kurang dari 10,00 yaitu sebesar 1,829 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi 2 tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	1,652	0,628		2,630	0,010
	Electronic Word Of Mouth	-0,020	0,039	-0,048	0,517	0,606

Sumber: Data primer diolah, 2023

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas regresi 1 pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,606 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi 1 tidak terdapat gejala heterokedastisitas

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	2,979	0,731		4,075	0,000
	Electronic Word Of Mouth	-0,066	0,053	-0,149	-1,225	0,223
	Kepercayaan Merek	-0,044	0,057	-0,094	-0,768	0,444

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas regresi 2 pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* variabel *electronic word of mouth* dan variabel kepercayaan merek lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model persamaan regresi 2 tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji analisis jalur ini dilakukan untuk menggambarkan dan menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dengan metode regresi melalui program *SPSS for Windows*.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	6,014	1,031		5,832	0,000
	Electronic Word Of Mouth	0,626	0,063	0,673	9,892	0,000

R Square = 0,453 | F Statistik = 97,860 | Signifikansi Uji F = 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur regresi 1 pada Tabel 15, dapat dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Nilai koefisien regresi pada variabel

*electronic word of mouth* sebesar 0,673 atau 67,3 persen menunjukkan apabila *electronic word of mouth* meningkat, maka kepercayaan merek juga akan mengalami peningkatan sebesar 67,3 persen. Nilai determinasi total (*R Square*) yang mengindikasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,453 atau 45,3 persen. Hal ini berarti sebesar 45,3 persen variasi kepercayaan merek dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 54,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Adapun persamaan sub-struktural 1 yang diperoleh sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,673X + e_1$$

**Tabel 16.**  
**Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	-2,519	1,133		-2,223	0,028
	Electronic Word Of Mouth	0,374	0,083	0,311	4,510	0,000
	Kepercayaan Merek	0,765	0,089	0,592	8,586	0,000

*R Square* = 0,696 | F Statistik = 133,740 | Signifikansi Uji F = 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur regresi 2 pada Tabel 16, dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,311 atau 31,1 persen menunjukkan apabila *electronic word of mouth* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 31,1 persen. Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan merek sebesar 0,592 atau 59,2 persen menunjukkan apabila kepercayaan merek meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 59,2 persen. Nilai determinasi total (*R Square*) yang mengindikasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,696 atau 69,6 persen. Hal ini berarti sebesar 69,6 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya sebesar 30,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Adapun persamaan sub-struktural 2 yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,311X + 0,592M + e_2$$

Berdasarkan persamaan sub-kultural 1 dan sub-kultural 2, maka selanjutnya dapat menyusun model diagram koefisien jalur. Namun, perlu untuk menghitung nilai standar *error* terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut.

Standar *error* 1 ( $e_1$ ) dan 2 ( $e_2$ ):

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,453} = 0,740$$

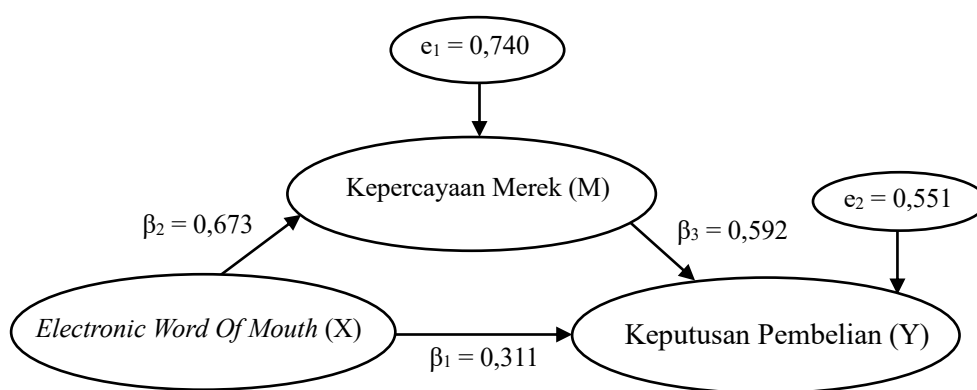
$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,696} = 0,551$$



berdasarkan hasil yang diperoleh pada perhitungan nilai standar *error*, dapat dijelaskan bahwa hasil  $e_1$  yaitu standar *error* pada variabel kepercayaan merek adalah sebesar 0,740 dan hasil  $e_2$  yaitu standar *error* pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,551. Selanjutnya, menghitung koefisien determinasi total dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 = 1 - (0,740)^2 - (0,551)^2 = 0,833$$

Nilai koefisien determinasi total yang diperoleh adalah sebesar 0,833. Hal ini berarti sebesar 83,3 persen variasi keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variasi *electronic word of mouth* dan kepercayaan merek, sisanya yaitu sebesar 16,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.



**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 2, maka besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dapat dihitung. Hasil perhitungan pengaruh variabel dapat dirangkum dalam Tabel 17 sebagai berikut:

**Tabel 17.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Electronic Word Of Mouth* (X), Kepercayaan Merek (M), dan Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan Merek (M) = $(\beta_2 \times \beta_3)$	Pengaruh Total
X → M	0,673	-	0,673
X → Y	0,311	$(0,673 \times 0,592) = 0,398$	0,709
M → Y	0,592	-	0,592

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 17, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek lebih besar dibandingkan pengaruh *electronic word of mouth* tanpa melalui kepercayaan merek.

Uji sobel dilakukan untuk menguji hipotesis mediasi atau menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan merek (M).

*Standard error* tidak langsung atau  $S_{ab}$  dihitung sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00139 + 0,00359 + 0,00003} = 0,07078$$

Nilai Z dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{(0,673)(0,592)}{0,07078} = 5,63$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, nilai Z adalah sebesar 5,63 lebih besar dari 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti kepercayaan merek dinilai mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie secara parsial. Perolehan nilai koefisien beta sebesar 0,311 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak atau positif ulasan dan informasi *electronic word of mouth* yang terdapat di jejaring sosial Madame Gie, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Denpasar. *Electronic word of mouth* menjadi metode promosi yang efektif saat ini karena apabila konsumen puas dalam membeli suatu produk, maka konsumen cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan produk tersebut sehingga hal ini dapat mendorong konsumen lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfina & Triwardhani (2018), Sari dkk., (2017), Soinbala & Bessie (2020), Kioek dkk. (2022), Vongurai dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek konsumen Madame Gie secara parsial. Perolehan nilai koefisien beta sebesar 0,673 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak atau positif ulasan dan informasi *electronic word of mouth* yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan merek oleh konsumen Madame Gie di Denpasar. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan merek, ulasan atau informasi yang positif menjadi referensi bagi konsumen untuk menilai atau mengevaluasi suatu produk atau merek untuk menentukan apakah produk atau merek tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2020), Trigani & Tobing (2022), Fatimah & Widodo (2021), Padmawati & Suasana (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie secara parsial. Perolehan nilai koefisien beta sebesar 0,592 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Denpasar. Menjadi merek yang terpercaya, jujur, aman, dan dapat diandalkan mampu mempermudah konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2018), Adil dkk. (2018), Hanaysha (2022), Irwinskyah & Nurlatifah (2020), Adiwidjaja & Tarigan (2017), Puteri dkk. (2018), Junia (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis uji sobel yaitu Z sebesar 5,63 lebih besar dari 1,96 yang berarti variabel kepercayaan merek sebagai variabel mediasi mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* yang baik dan positif mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian oleh konsumen pada produk kosmetik Madame Gie di Denpasar juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur & Octavia (2022), Syafaruddin dkk. (2016), Stefanny dkk. (2022), Noviandini & Yasa (2021), Dewi & Sudiksa (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek secara positif dan signifikan memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian.

Implikasi teoritis pada penelitian ini berkaitan dengan kontribusi ilmiah dan bukti empiris berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung dan menguatkan penelitian sebelumnya terkait pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Implikasi praktis pada penelitian ini adalah dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian terhadap kosmetik atau produk lainnya. Selain itu, penelitian ini menjadi masukan bagi merek Madame Gie dalam meningkatkan strategi pemasarannya melalui *electronic word of mouth* yang efektif seperti memberikan informasi produk yang sesuai dengan kenyataan, menyediakan halaman khusus untuk rating produk atau mengunggah ulang ulasan produk yang positif dari konsumen ke akun media sosial Madame Gie.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

*Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar. Hal ini berarti, semakin baik *electronic word of mouth* yang diberikan oleh Madame Gie

dan konsumen lainnya seperti informasi yang sesuai kenyataan atau banyaknya ulasan positif, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar.

*Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar. Hal ini berarti, semakin banyak ulasan dan rekomendasi positif yang ada di media sosial Madame Gie, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepercayaan merek konsumen Madame Gie di Kota Denpasar.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar. Hal ini berarti, dengan kepercayaan konsumen terhadap merek Madame Gie yang tinggi di mana konsumen merasa yakin dan percaya bahwa Madame Gie merupakan merek yang jujur, aman, dapat dipercaya serta diandalkan maka dapat mempercepat proses keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Kota Denpasar. Hal ini berarti *electronic word of mouth* yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Madame Gie melalui tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek Madame Gie di Kota Denpasar.

Bagi pihak manajemen Madame Gie sebaiknya memaksimalkan promosi melalui *electronic word of mouth* terutama dalam memberikan informasi yang lengkap dan sesuai realita serta memanfaatkan ulasan positif dari konsumen yang dapat membuat konsumen lainnya merasa yakin bahwa Madame Gie merupakan merek yang jujur dan dapat dipercaya sehingga nantinya dapat berdampak pada tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Pihak Manajemen juga diharapkan untuk meningkatkan kepercayaan merek konsumen dengan rutin melakukan promosi di media sosial, menjamin produk tersebut aman digunakan serta memberikan apresiasi pada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan dengan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, pelayanan, atau promosi. Hal ini dilakukan agar dapat mengamati dan menilai setiap perubahan perilaku yang terjadi terhadap responden dari waktu ke waktu.

## REFERENSI

- Adil, A. S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Akun Instagram Eiwa). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 1(3), 37–50.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3).
- Alfina, A., & Triwardhani, I. J. (2018). Hubungan antara Electronic Word of Mouth pada E-Commerce Lazada dengan Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2), 789–793.

- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638–6657.
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 2(1), 40–49.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237–244. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>.
- Compas.co.id. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit*. Website: <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Makeup-Lokal/>.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Website: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/12/05/Makin-Meroket-Pendapatan-Produk-Kecantikan-Dan-Perawatan-Diri-Di-Ri-Capai-Rp11183-Triliun-Pada-2022>.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784–3813. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>.
- Dinarwati, S., Hirawan, Z., & Hidayat, T. (2022). Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Barokah Kecamatan Subang Kabupaten Subang. *The World of Financial Administration Journal*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.37950/wfaj.v4i1.1338>.
- Eldwin-K., G. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya di Jawa Timur. *AGORA*, 9(1).
- Fatimah, A. N., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dalam Upaya Meningkatkan Brand Value Co-Creation dan Brand Trust yang Mengarah Pada Purchase Intention di Traveloka (Studi Pengguna Twitter di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4531–4538.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer Engagement with eWOM On Social Media: The Role Of Social Capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>.
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera

- Digital Canon di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 10–16.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Health.detik.com. (2022). *BPOM Rilis Daftar 16 Kosmetik Berbahaya, Madame Gie Milik Gisel Termasuk*. Website: <https://Health.Detik.Com/Berita-Detikhealth/d-6350568/Bpom-Rilis-Daftar-16-Kosmetik-Berbahaya-Madam-Gie-Milik-Gisel-Termasuk>.
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 19–34.
- Mariasih, A. A., & Setyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(1), 1–20.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mawadah, M., & Mada, Y. P. (2021). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 284–290.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*, 3(1), 13–24.

- Nasyaikin, A., & Sampeliling, A. (2021). Pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. *KINERJA*, 18(4), 648–656.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201–1220. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08>.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(2), 387–399.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621–2641. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p08>.
- Puspayani, S., Jessica, & Budiarto. (2021). Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 4084–4092.
- Puteri, A., Sutomo, M., & Mubaraq, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Handphone Vivo di Kalangan Mahasiswa S1 Universitas Tadulako. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 4(3), 245–252.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96–106.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian`445. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Influence Of E-WOM On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>.
- Suara.com. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM.* Website: <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/Hingga-Juli-2022-Industri-Kosmetik-Meningkat-83-Dan-Didominasi-Ukm?Page=all>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi 2)* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli

- (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 226–231.
- Trigani, I., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46–59. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.649>.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32–37.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9.