



Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Skintific* (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Hanifah Nur Apriliani¹, Harini Abrilia Setyawati²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

hani.apriliani11@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 14th 2023

Accepted: September 18th 2023

Published: September 23rd 2023

Keywords:

Electronic Word of Mouth,
Brand Image, *Brand Trust*,
Purchase Decision

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Skintific* di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 26 for windows. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kecantikan, industri tersebut yang banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya wanita. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau penampilan sebagai salah satu prioritas (Elianti dan Pinasti, 2018). Bukan hanya bagi wanita saja melainkan bagi laki-laki juga menjadikan penampilan sebagai salah satu perhatian yang penting. Penampilan yang sempurna selalu ingin dimiliki oleh setiap orang. Tidak hanya dalam *fashion* saja, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh.

Akhir - akhir ini produk *skincare* yang sangat digemari oleh para remaja sampai dengan dewasa adalah produk *moisturizer* atau pelembap. Produk *skincare* ini selain untuk melembabkan, *moisturizer* juga mengandung berbagai macam vitamin yang diperlukan oleh kulit wajah agar tetap terlihat cantik dan sehat. *Moisturizer* atau pelembap ini juga bisa mencerahkan kulit wajah. Dengan kulit yang terjaga kelembapannya, maka wajah akan tampak lebih cerah.

Khususnya Negara Indonesia produk *skincare* wajah sedang sangat berkembang dengan berbagai *brand*. Produk *skincare* tersebut ada yang dari *brand* lokal maupun *brand* luar. Meningkatnya perkembangan produk kecantikan di negara Indonesia ini membuat para pelaku usaha dibidang produk kecantikan semakin mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya. Banyaknya persaingan produk *skincare brand* lokal dan luar yang semakin ketat, Skintific berhasil menjadi salah satu *brand skincare* luar yang sedang menjadi perhatian konsumen. Skintific hadir dengan menawarkan berbagai varian produk dan cocok digunakan oleh tipe kulit kering hingga kombinasi.



Gambar 1. Data Market Share Produk Moisturizer Wajah Terlaris Tahun 2022

Berdasarkan data *market share* diatas menunjukkan 10 top brand dengan angka market share tertinggi. Peringkat pertama brand *moisturizer* terlaris ditempati oleh brand Ms Glow dengan market share 11,7%. Saat ini Ms Glow masih banyak diminati oleh konsumen meskipun sekarang banyak produk perawatan wajah lainnya. Sementara itu, pada tahun 2022 Skintific juga mampu menyaingi MS Glow dengan jumlah market share 9,7% Skintific menjadi top brand dengan peringkat 2 setelah produk Ms Glow. Deskripsi *market share* diatas produk *skincare moisturizer* merek Skintific, menjelaskan tentang adanya keputusan pembelian.

Moisturizer Skintific memiliki beberapa kelebihan yaitu bahan yang digunakan tidak mengandung alkohol, paraben, *mineral oil* maupun pewarna, sehingga produk tersebut sangat aman dan nyaman. Produk *moisturizer* Skintific ini produk yang memiliki *packaging* yang berbeda dari yang lain. Produk *moisturizer* Skintific menghadirkan tiga *size* yaitu 6gr dan 30gr dengan *packaging jar* yang terbuat dari kaca kokoh berbahan *doff*. Produk *moisturizer* Skintific yang *size* 80gr memiliki *packaging pump*. Adanya beberapa kelebihan menjadi salah satu penyebab produk *moisturizer* Skintific laris dalam *market share*.

Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan (Nugroho J Setiadi, 2015:1).

Keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Skintific dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Ada konsumen baru yang penasaran ingin membeli produk *moisturizer* Skintific, ada juga konsumen yang awalnya menggunakan *moisturizer* merek lain dan beralih ke *moisturizer* Skintific. Banyak konsumen yang mengetahui merek Skintific, meskipun merek tersebut baru muncul di Indonesia pada akhir tahun 2021.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Schiffman dan Kanuk dalam Haekal (2016), *electronic word of mouth* merupakan komunikasi

pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Contoh *electronic word of mouth* misalnya berupa ulasan, penilaian atau rating, dan komentar - komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial yaitu Skintific. *Brand* tersebut melakukan promosi produknya secara terus menerus melalui postingan video dan juga *live streaming*. Melalui *electronic word of mouth* pada media sosial tiktok, produk *moisturizer* Skintific *booming*. Hal tersebut sangat membantu perkembangan Skintific yang termasuk produk baru di Indonesia. Selain itu banyak *beauty enthusiast* di media sosial yang mereview dan merekomendasikan produk *moisturizer* Skintific. Sejauh ini review produk *moisturizer* Skintific yang tersebar di media sosial itu berupa review yang positif. Produk *moisturizer* Skintific akhir-akhir ini fenomenal dengan inovasi produk 5x Ceramidenya. Melalui media sosialnya, *brand* tersebut kerap menyuarakan formula 5x ceramide yang dipatenkannya (*compass.co.id*). Semakin menarik konten yang dibuat pada *electronic word of mouth* maka kemungkinan konsumen melanjutkan untuk melakukan keputusan pembelian semakin besar. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Endang, 2021) yang memperoleh hasil penelitian variabel *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Menurut Kotler & Keller (2016:315) *Brand Image* (Citra Merek) adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Moisturizer* Skintific dikenal sebagai produk yang melekat digunakan oleh para wanita yang ingin memperbaiki *skin barrier*. Menurut *femaledaily.com* *image* yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap *brand* tersebut adalah *brand* pendatang baru yang mampu menyaingi *brand* yang sudah lama. *Moisturizer* Skintific ini memiliki citra, produk pertama dengan kandungan 5X *Ceramide* yang mampu memperbaiki *skin barrier* yang rusak. Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa *brand image* yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

Kepercayaan pada sebuah *brand* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa *brand* yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk (Akbarsyah, 2012). Menurut Suhardi dan Imaryanti (2019:56) *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan itensi baik, merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Konsumen percaya terhadap produk *moisturizer* Skintific yang dimana *brand* tersebut memiliki citra yang positif. Dalam mendapatkan kepercayaan konsumen itu sulit, ditambah *brand* tersebut termasuk *brand* yang baru. Namun, produk *moisturizer* Skintific mampu menyaingi produk *moisturizer* dari *brand* lain. Kualitas produk pada *moisturizer* Skintific dipercaya bagus dan aman, karena terbuat dari bahan-bahan yang tidak mengandung alkohol, dan bahan berbahaya lainnya. Sehingga produk tersebut dipercaya dapat diandalkan untuk memperbaiki *skin barrier* yang rusak.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimanapun barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan pertukaran informasi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik layanan atau produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet, Sumangla dan Panwar (2014).

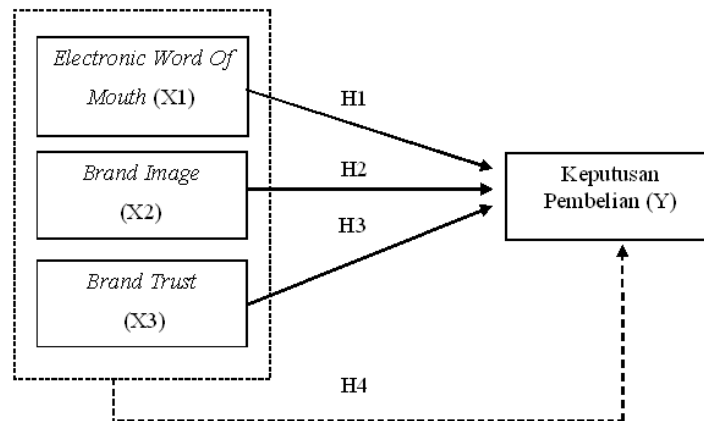
Brand Image

Menurut Kotler (2016) merek ialah apa yang diperjanjikan, untuk menjual dengan konsisten dengan adanya fitur, kemanfaatan ataupun pelayanan untuk pembelian, tidak hanya menjadi simbolnya namun juga pembeda atas barang sebuah organisasi, pada kompetitor.

Brand Trust

Brand Trust merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli sebuah produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang dipertahankan akan menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang membuat kepercayaan konsumen bertambah terhadap suatu merek (Rauf et al., 2019).

Model Empiris



Gambar 2. Model Empiris

Hipotesis

H₁: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.

H₂: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.

H₃: *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.

H₄: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific.

Metode Penelitian

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Data sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu masyarakat kabupaten Kebumen khususnya wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk *moisturizer* Skintific dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,798	0,1966	Valid
X1.2	0,765	0,1966	Valid
X1.3	0,737	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument variabel *electronic word of mouth* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$ (0,1966). Sehingga ketiga item butir pernyataan variabel *electronic word of mouth* pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas *Brand Image*

Tabel IV- 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel <i>Brand Image</i>	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,683	0,1966	Valid
X2.2	0,752	0,1966	Valid
X2.3	0,692	0,1966	Valid
X2.4	0,808	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-5 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel *brand image* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$ (0,1966). Sehingga keempat item butir pernyataan variabel *brand image* pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas *Brand Trust*

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X3)

Variabel <i>Brand Trust</i>	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
X3.1	0,761	0,1966	Valid
X3.2	0,733	0,1966	Valid
X3.3	0,778	0,1966	Valid
X3.4	0,711	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-6 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument variabel *brand trust* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$ (0,1966). Sehingga keempat item butir pernyataan variabel *brand trust* pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,792	0,1966	Valid
Y2	0,826	0,1966	Valid
Y3	0,772	0,1966	Valid
Y4	0,833	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-7 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$ (0,1966). Sehingga keempat item butir pernyataan variabel keputusan pembelian pada kuesioner dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Alpha Cronbach	Batas Penerimaan	Ket
1.	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,649	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	0,724	0,60	Reliabel
3.	<i>Brand Trust (X3)</i>	0,733	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,819	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-8 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam masing – masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

Uji Multikolinieritas

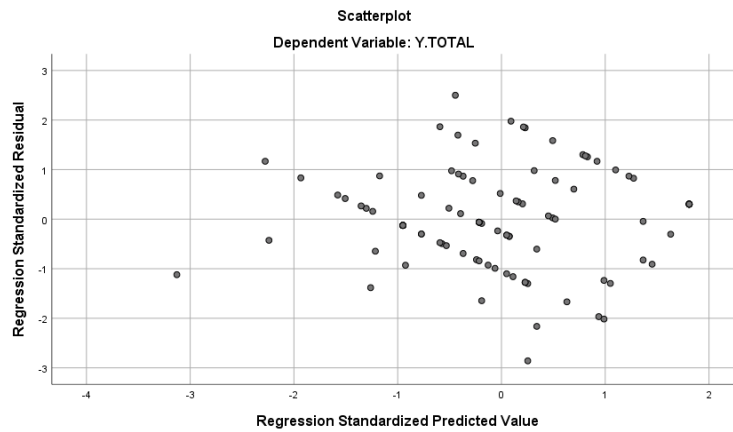
Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,779	1,284
<i>Brand Image</i>	0,615	1,627
<i>Brand Trust</i>	0,672	1,489

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-9 menunjukkan bahwa semua variabel *independent* memiliki $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

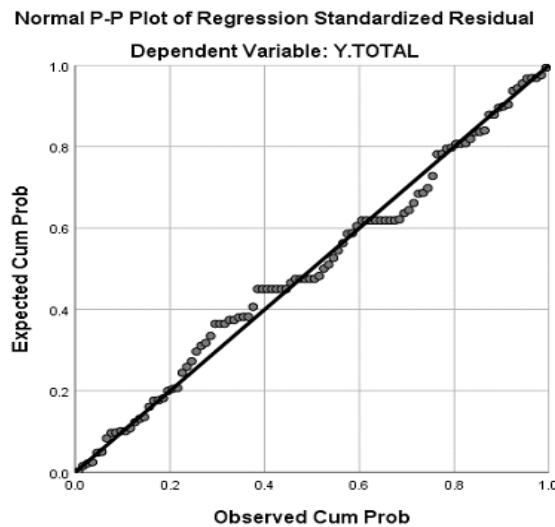
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa titik - titik di dalam *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak ada pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar IV-2 di samping menunjukkan bahwa titik - titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual pada penelitian ini telah normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Table IV-11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,807	1,235		1,463	0,147
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,223	0,110	0,168	2,040	0,044
<i>Brand Image</i>	0,332	0,092	0,335	3,622	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,363	0,090	0,356	4,028	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-11 dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,807 + 0,223 X_1 + 0,332 X_2 + 0,363 X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,807	1,235		1,463	0,147
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,223	0,110	0,168	2,040	0,44
<i>Brand Image</i>	0,332	0,092	0,335	3,622	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,363	0,090	0,356	4,028	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2023

Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis satu didapatkan hasil variabel *electronic word of mouth* nilai *t hitung* sebesar 2,040 > *t tabel* 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini diterima.

Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis dua didapatkan hasil variabel *brand image* nilai *t hitung* sebesar 3,622 > *t tabel* sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2)

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Brand Trust (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil variabel *brand trust* nilai *t hitung* sebesar 4,028 > *t tabel* sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV-13
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.840	3	51.613	31.378	0.000 ^b
	Residual	157.910	96	1.645		
	Total	312.750	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors : (Constant), *Brand Trust* (X3), *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2)

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 31,378 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer Skintific*

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,704 ^a	0,495	0,479	1,283

a. Predictors : (Constant), *Brand Trust* (X3), *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2)

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat nilai Adjusted R Square 0,479 atau dapat diartikan sebesar 47,9% keputusan pembelian dari produk *moisturizer Skintific* yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3), sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Electronic word of mouth saat ini sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk karena saat ini generasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Semakin berkualitas dan menarik suatu konten pada media sosial maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk moisturizer Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada moisturizer Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang dimiliki moisturizer Skintific memiliki image yang baik sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk moisturizer Skintific.
4. Dari hasil uji simultan (uji F) Fhitung 31,378 sebesar $> F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hasil di atas menunjukkan bahwa electronic word of mouth, brand image, dan brand trust secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk moisturizer Skintific (studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen).

Saran

Hasil Penelitian ini menemukan keterbatasan yaitu penelitian ini belum mengungkap secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di Kabupaten Kebumen. Penulis menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat menambah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 2(1).
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44(1), 144-153.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52-65.
- Auriel, T., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244-254.
- Copley, P. (2014). Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation. *Marketing Communications Management*, 1-480.
- Elianti, L. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3), 1-18.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Haekal, M. E., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan dan Peutusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 162-168.
- Halim, F., Sibarani, H. J., Moktar, B., Sugiati, M., & Sudirman, A. (2021). Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 49-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* (Vol. 2947).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Machfoeds, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
- Nyoko, A. E., Fanggidae, R. P., & Nursiani, N. P. (2016). The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction in Pdam Kupang's Service Counters. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 2(1), 59-76.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-124.

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rahmani, R., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 431-438.
- Rif'atul, A., & Endang, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pixy di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1162.
- Rukmana, I. D. (2022). *Data Penjualan Dan Strategi Marketing Ms Glow VS Skintific Kategori Pelembap Wajah Terlaris*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/> diakses pada tanggal 1 November 2022.
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Secara Online melalui Kepercayaan Merek pada E-Commerce Shopee di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16-22.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(1), 96-106.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sopiah, E. M. S., & Sangadji, S. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sumangla, P. (2014). *Capturing Analyzing, And Managing Word-Of Mouth in the Digital Marketplace*. Pennsylvania: Hershey.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Startegik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Pres.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 1-10.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakheisha.
- Wijaya T., & Paramita E.L., (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies*, 12-19.