

Pengaruh E-WOM dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Bandung

Farhan Shofi Atha*, Dede R. Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*farhanshofi01@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract. This research aims to find out whether there is an influence of E-WOM and Brand Trust on purchasing decisions for Scarlett products in the city of Bandung. The method used in this research is descriptive and verification research with quantitative methods. Purposive sampling technique with random sampling. The population in this study are buyers using Scarlett products. However, the total population for the study has not yet been found. Then a sample of 100 people was obtained. The results of this research show that Electronic Word of Mouth partially has a significant effect on purchasing decisions, and Brand Image partially has a significant effect on purchasing decisions. Then simultaneously Electronic Word of Mouth and Brand Trust have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel Purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli menggunakan produk Scarlett. Namun belum ditemukan dengan tetap total populasi untuk penelitian tersebut. Kemudian didapatkan sampel sebesar 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu secara simultan Electronic Word of Mouth dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat di tengah era globalisasi. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, terutama bagi wanita. Kosmetik memberikan solusi yang praktis dan efektif untuk meningkatkan penampilan, dan juga dapat meningkatkan rasa percaya diri, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam berbagai kesempatan. Sejak usia dini hingga dewasa, banyak dari kita telah menggunakan produk kosmetik, termasuk produk seperti bedak bayi, sabun, minyak telon, dan banyak lagi.

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartoto, mengungkapkan pada tahun 2018 bahwa produk kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok, terutama bagi wanita yang menjadi fokus utama industri kosmetik. Selain itu, dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai menciptakan inovasi dalam produk yang ditujukan untuk pria dan anak-anak. Data dari Industri Kosmetik Nasional mencatat bahwa terjadi pertumbuhan sebesar 20%, yang merupakan empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Pertumbuhan yang signifikan ini disebabkan oleh permintaan yang tinggi di pasar domestik dan ekspor, seiring dengan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin, 2018).

Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A., Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada tahun 2021, juga mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kosmetika dan mampu menghasilkan produk kosmetika yang menarik dan berkualitas. Ini dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar global. Industri kosmetika di Indonesia dapat berperan sebagai pendukung sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dengan keragaman produk kosmetika Indonesia yang didukung oleh sumber daya alam yang kaya. Kemenparekraf juga berpartisipasi dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan konsumsi produk ekonomi kreatif, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memberikan peluang kerja, terutama untuk UMKM lokal yang ingin memasarkan produk kosmetika buatan Indonesia.



Gambar 1. *We Are Social dan Hootsuite Tahun 2021*

Sumber: We are Social & Hootsuite, 2021

Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat teratas di seluruh Asia dalam penggunaan platform online untuk berbelanja, dengan angka mencapai 87,1%. Angka ini dihitung sebagai persentase dari pengguna internet berusia 16-64 tahun yang melakukan pembelian barang secara online melalui perangkat mobile. Kategori fashion dan kecantikan menempati peringkat ketiga dalam hal penggunaan platform online ini, dengan persentase sebesar 50,7%.

Scarlett Whitening adalah salah satu merek kecantikan lokal yang telah mendapatkan banyak perhatian dari para pengaruh atau influencer dalam beberapa tahun terakhir. Nama Felicya Angelista, yang merupakan pemilik merek ini, telah membuktikan kekuatan namanya sebagai figur publik yang efektif dalam memperluas pangsa pasar produknya. Sejak didirikan

pada tahun 2017, merek ini awalnya hanya fokus pada penjualan body lotion yang diklaim dapat memutihkan kulit melalui media sosial. Namun, hingga saat ini, Scarlett Whitening telah berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk, termasuk produk perawatan kulit wajah, sebagai bagian dari portofolio mereka.



Gambar 2. Produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam industri kecantikan di Indonesia, dan mereka telah berhasil bersaing dengan merek-merek produk perawatan kecantikan lainnya. Selain itu, mereka juga telah menjaga kepercayaan konsumen dengan memprioritaskan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam produk Scarlett Whitening. Hal ini didukung oleh keberadaan sertifikat BPOM dan sertifikat halal pada produk Scarlett Whitening, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan keamanan produk mereka (Scarlett Whitening, 2020).

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2014a) eWOM merupakan sebuah teknik pemasaran menggunakan internet yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk membantu usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan Hennig- Thurau et al, 2004 dalam (Aynie et al., 2021a) berpendapat bahwa electronic word of mouth merupakan ungkapan bersifat baik maupun buruk yang dikemukakan atau dibagikan para konsumen mengenai suatu produk ataupun jasa kepada khalayak umum di dalam situs internet.

Definisi *Brand Trust* atau kepercayaan merk Menurut chaudhuri & Holbrook dalam (Boediono et al., 2018a), kepercayaan merk adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Menurut Delgado dalam (Suntoro & Silintowe, 2020a), kepercayaan merk atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Brand Scarlett Whitening memang terkenal menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Scarlett menjadi top 3 *brand* yang memiliki penjualan paling laris diantara sepuluh *brand* lainnya. Hal ini dibuktikan dari hasil survei Compass Insight Center yang dipublikasikan pada Februari 2022. Melibatkan 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia, Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang masuk dalam daftar 50 besar brand lokal terpopuler di seluruh Indonesia meskipun baru beroperasi selama tiga tahun. Lebih jauh, Scarlett Whitening menempati peringkat ke-tiga sebagai brand lokal terpopuler dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik (Compass, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-WOM* pada prouduk *Scarlett* Kota Bandung?
2. Bagaimana *Brand Trust* pada prouduk *Scarlett* di Kota Bandung?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* secara parsial terhapap Keputusan Pembelian produk *Scarlett* di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhapap Keputusan Pembelian

produk Scarlett di Kota Bandung?

6. Bagaimana pengaruh secara simultan *E-WOM* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Kota Bandung?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *E-WOM* pada produk Scarlett di Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Brand Trust* pada produk Scarlett di Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Keputusan Pembelian pada produk Scarlett di Kota Bandung?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Kota Bandung?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Kota Bandung?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan *E-WOM* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di Kota Bandung?

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel purposive sampling. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58591767
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.046
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa, nilai Asymp-Sig (2- tailed) adalah 0.200 atau lebih dari signifikan (> 0.05). hal tersebut membuktikan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

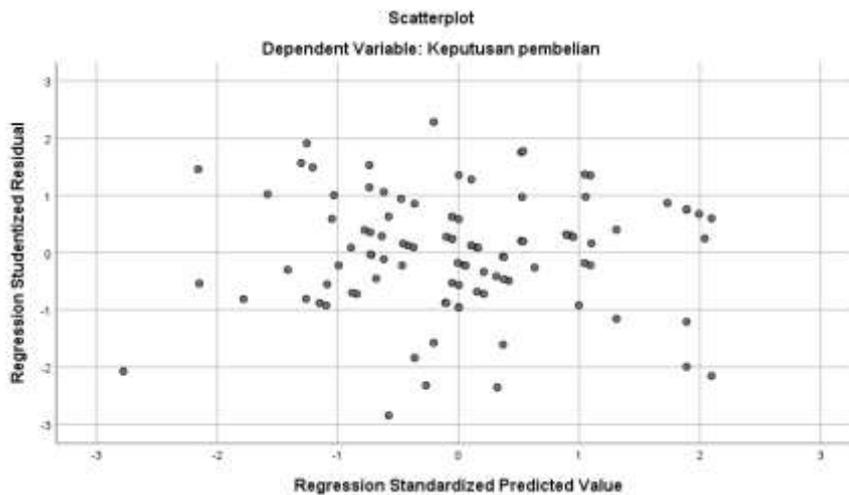
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.868	2.027		4.869	.000		
	EWOM	.198	.072	.326	2.758	.007	.478	2.094
	Brand trust	.304	.114	.314	2.657	.009	.478	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel, diketahui nilai tolerance untuk variabel EWOM (X1) dan brand trust (x2) adalah $0,478 > 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah $2,094 < 10,00$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan gambar, diketahui nilai tolerance untuk variabel EWOM (X1) dan brand trust (x2) adalah $0,478 > 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah $2,094 < 10,00$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		EWOM	Brand trust	Keputusan pembelian
EWOM	Pearson Correlation	1	.723**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand trust	Pearson Correlation	.723**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.553**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan koefisien antara variabel *EWOM* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,553$ dan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel *Brand Trust* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0,550$. Kemudian pada tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, hasil korelasi tersebut berada pada interval $0,40 - 0,599$. Yang artinya terdapat pengaruh sedang antara *EWOM* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan terdapat pengaruh sedang antara *Brand Trust* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Scarlett

Tabel 4. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Scarlett

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.868	2.027		4.869	.000		
	EWOM	.198	.072	.326	2.758	.007	.478	2.094
	Brand trust	.304	.114	.314	2.657	.009	.478	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, Dapat diketahui bahwa nilai uji t variabel Electronic Word of Mouth sebesar $2,758 > 1,984$ t_{tabel} dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian Scarlett secara parsial yang artinya jika electronic word of mouth meningkat, maka Keputusan pembelian dapat meningkat pula., sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Scarlett

Tabel 5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Scarlett

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.868	2.027		4.869	.000		
	EWOM	.198	.072	.326	2.758	.007	.478	2.094
	Brand trust	.304	.114	.314	2.657	.009	.478	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar $2,657 > 1,984$ t_{tabel} dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian di Scarlett secara parsial sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Pengaruh E-WOM dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Scarlett

Tabel 6. Pengaruh E-WOM dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Scarlett

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.950	2	180.475	26.444	.000 ^b
	Residual	662.010	97	6.825		
	Total	1022.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand trust, EWOM

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *electronic word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada *Skincare* Skintific Hal ini ditunjukkan dari hasil Uji F yaitu sebagai berikut: hasil Uji F dengan nilai dapat diketahui bahwa $F_{hitung} \text{ sebesar } 26,444 > F_{tabel} \text{ sebesar } 3,090$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, artinya *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Trust* secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel *electronic word of Mouth* dan *Brand trust* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian pada scarlett.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh E-WOM Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Bandung”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang ditawarkan oleh scarlett dapat dikatakan baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori cukup.
2. Penerapan *Brand Image* (BI) yang dimiliki oleh Scarlett dapat dikatakan baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik.
3. Keputusan pembelian (KP) atau keputusan pembelian terhadap Scarlett dapat dikatakan baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik.
4. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan variabel Keputusan pembelian (KP) di SCARLETT
5. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) variabel Keputusan pembelian (KP) di SCARLETT
6. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Image* (BI) terhadap Keputusan pembelian (KP) di SCARLETT.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2014a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- [2] Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021a). Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- [3] Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018a). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- [4] Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020a). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41