

# PROSIDING

## 8<sup>th</sup> MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

# 2023

# 16-17 MARET

| Makassar  
| Indonesia



# TAS EKONOMI DAN



**Prosiding**  
**MADIC 8, 2023**

**Makassar, 16 -17 Maret 2023**

**Dipublikasikan Oleh:**

Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Alamat:**

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Kampus Unhas Tamalanrea  
Universitas Hasanuddin  
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

**Email:** [madic.8.febuh@gmail.com](mailto:madic.8.febuh@gmail.com)

## About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

### Panitia Penyelenggara

#### Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

#### Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

#### Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

#### Dewan Eksekutif

**Ketua** : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

**Sekretaris** : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

**Bendahara** : Daniella C. S., Se.,M.Sc

#### Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

#### Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

#### Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

#### Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

#### Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

## **Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

**Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanudin

## **Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8**

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

**Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.**

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8  
Universitas Hasanudin

- Rakyat Desa Meranti Paham Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhan Batu).  
Journal Wahana Inovasi, 6(2): 170–180.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia.  
Jakarta.
- Krisnamurthi, B. (2014). Kebijakan untuk Petani : Pemberdayaan untuk Pertumbuhan dan  
Pertumbuhan yang Memberdayakan. Disampaikan pada Pembukaan  
Konferensi Nasional XVII dan Kongres Nasional XVI Perhepi, Bogor.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit (2002). Tinjauan Ekonomi Industri Kelapa Sawit. Pusat  
Penelitian Kelapa Sawit, Medan.
- Pusat Penelitian Kelapa Sawit, (2003). Budi Daya Kelapa Sawit. Pusat Penelitian Kelapa  
Sawit, Medan.
- Sumiati, S; Rusida, R., & Idawati, I. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di  
Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. Journal  
TABARO, 1(1): 38-50.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta, Bandung.
- Sukirno. (2002). Pengantar Teori Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga. PT Rajagrafindo Persada,  
Jakarta.

**ID25825**

**ELECTRINIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH  
BRAND TRUST (STUDI PADA KONSUMEN WARDAH DI  
JAYAPURA)**

Rini Ayu Lestari

Universitas Hasanuddin Makassar

riniayulestari23@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze empirical evidence in the form of Electronic Word Of Mouth variables on purchasing decisions mediated by brand trust. The population in this study were consumers of Wardah brand cosmetic in Jayapura. Sampling in the study used probability sampling, research data were obtained using a research instrument in the form of questionnaire distributed via google form to respondents containing 13 statement items as measured using an interval scale. The data analysis method used in this study is structural equation modeling (SEM). The result of the study show empirical evidence that brand trust significantly mediates electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions. The contribution of the result of this study can obtain empirical evidence regarding rhe factors that influence purchasing decisions, which can*

*provide information to the holders of Wardah cosmetic brand so that they can maintain quality and improve the quality of Wardah brand products*

*Keywords: Electronic Word Of Mouth (e-WOM), purchasing decisions, brand trust, Wardah cosmetics*

#### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris berupa variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Trust. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Brand Wardah di Jayapura. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan Probability Sampling, data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui google form kepada responden yang berisi 13 item pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala interval. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bukti empiris bahwa Brand Trust secara signifikan memediasi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi dari hasil penelitian ini dapat memperoleh bukti empiris mengenai fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat memberikan informasi kepada pihak pemegang brand kosmetik wardah agar dapat menjaga mutu serta meningkatkan kualitas produk brand Wardah*

*Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth (e-WOM), keputusan pembelian, brand trust, kosmetik Wardah*

### **1. PENDAHULUAN**

Pada perkembangan zaman yang sangat pesat menjadikan persaingan bisnis dari hari ke hari menjadi semakin kompetitif dikarenakan terjadinya globalisasi dan digitalisasi. Perkembangan dibidang teknologi informasi inilah yang menjadikan bisnis semakin dinamis dan menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi serta meningkatkan kreatifitas dalam mengikuti selera konsumen yang cenderung selalu berubah-ubah diikuti dengan perkembangan teknologi. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah kemudahan dalam mencari sebuah informasi.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi serta masyarakat yang sadar dengan kecanggihan teknologi inilah yang membuat konsumen memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana dalam mencari informasi yang mereka inginkan. Biasanya, konsumen cenderung akan mencari ulasan dan testimoni produk yang dilakukan oleh konsumen yang telah terlebih dahulu membeli produk tersebut sesuai yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk membeli. Dari ulasan dan testimoni yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka itulah yang membuat konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan adalah suatu hasil dari proses memilih dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia (Suprapti, 2010). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Word of Mouth (WOM) terbukti berdampak cukup signifikan terhadap perilaku konsumen, dan para pemasar menyepakati bahwa kekuatan WOM dapat mengubah komunikasi pemasaran di masa depan (Sweeney & Anderson, 2014). Kemajuan teknologi

yang berkembang pesat mengakibatkan terciptanya sebuah paradigma baru dalam komunikasi, yang sebelumnya menggunakan WOM kini menjadi Electronic Word of Mouth (eWOM) (Elaziz & M, 2015). e-WOM memiliki perbedaan terhadap WOM tradisional yaitu karena sumber informasi WOM yg ddimiliki sedikit atau bahkan tidak ada hubungan sebelumnya dengan pencari informasi (Xia & Bechwati, 2008).

Dan menurut (Syafaruddin et al., 2016) perbedaan antara WOM dengan e-WOM dapat dibedakan pada media yang digunakan, pengguna WOM tradisional lebih bersifat face-to-face (tatap muka) sedangkan e-WOM bersifat secara online melalui cyberspace.

Electronic Word of Mouth (e-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisikan suatu pernyataan positif maupun negatif yang di ungkapkan oleh konsumen potensial ataupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang disediakan bagi untuk banyak orang dengan menggunakan media sosial internet (Thurau et al., 2004).

Electronic Word of Mouth (e-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisikan suatu pernyataan positif maupun negatif yang di ungkapkan oleh konsumen potensial ataupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang disediakan bagi untuk banyak orang dengan menggunakan media sosial internet (Thurau et al., 2004).

Konsumen biasanya akan terlebih dahulu menjelajahi situs-situs web tentang produk tersebut dan membaca berbagai ulasan dan testimoni online mengenai produk yang mereka inginkan untuk dapat membantu menentukan keputusan pembeliannya. Aktivitas e-WOM menyebar lebih cepat dan berdampak lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Referensi e-WOM yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek (B, 2009), artinya adalah bahwa e-WOM sangat menentukan kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan dari suatu merek dapat berpengaruh sangat besar terhadap keberlangsungan merek tersebut, karena apabila sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi dimata konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Hal sebaliknya, apabila merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang dipasar. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Apabila ulasan atau testimoni konsumen pada suatu produk menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mampu memicu tumbuhnya brand trust kedalam diri konsumen suatu peroduk tersebut sehingga memutuskan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut walaupun beresiko dengan berekspektasi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif atau sesuai dengan ekspektasi/keinginan yang konsumen harapkan (G & S, 1999).

Hasil penelitian (Muhammad & Sunarti, 2018) menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020) yang menyimpulkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

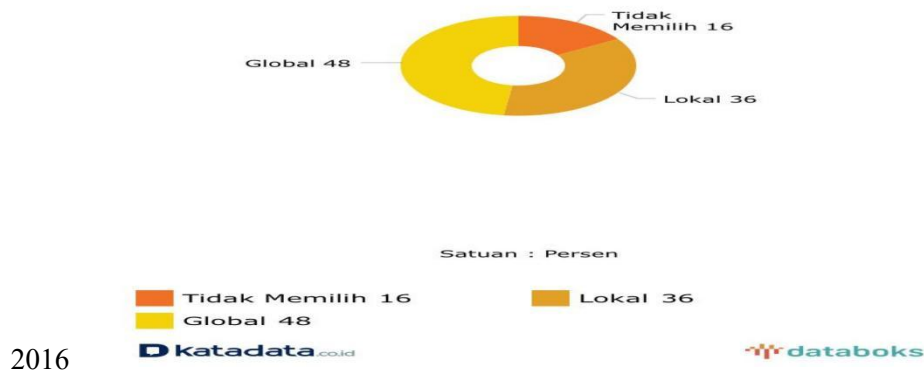
Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang menawarkan berbagai pilihan merek, baik merek lokal maupun global. Harga yang ditawarkan pada setiap produk



kosmetik pun sangat beragam, ada yang murah hingga dapat dikategorikan sebagai mahal. Kualitas suatu merek juga dapat menentukan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang sesuai dengan keinginan.

Riset merek kosmetik konsumen Indonesia berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2016 adalah sebesar 48 persen konsumen menyukai merek global dan sebesar 36 persen konsumen memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Hal ini disajikan dalam grafik konsumen Indonesia yang menyukai kosmetik global dan lokal pada Databoks.katadata.co.id pada tahun 2016 dalam yonulis.com. (2020). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat 36 persen konsumen kosmetik Indonesia yang lebih memilih produk lokal dibandingkan produk global.

Gambar 1  
Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia Pada Tahun



Salah satu perusahaan kosmetik dalam negeri yang sukses dan tetap bertahan dalam pasar Indonesia ditengah-tengah maraknya kosmetik global adalah Wardah Beauty Cosmetic. Perusahaan manufaktur kosmetik nasional ini merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Produk yang dihasilkan dari merek Wardah adalah produk riasan wajah dan perawatan kulit yang bertema Muslim. Macam-macam riasan wajah dan perawatan kulit yang diproduksi diantaranya adalah face wash, micellar water, serum, pelembab, foundation, eye shadow palette, bedak, blush on, lip cream, lip tint, pensil alis, mascara, sun screen dan sebagainya.

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi

Merek	TBI Maskara			TOP	Merek	TBI Lip Gloss			TOP
	2018	2019	2020			2018	2019	2020	
	(%)	(%)	(%)			(%)	(%)	(%)	
Maybelline	22.0	26.2	33.5	Top	Maybelline	10.9	19.0	33.5	Top

Wardah	19.0	15.5	12.3	Top	Wardah	31.8	16.2	12.3	Top
La Tulipe	-	10.9	11.0	Top	La Tulipe	-	8.4	11.0	Top

Produk mascara dan lip gloss dari Wardah konsisten menjadi Top Brand di Indonesia selama 3 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2018 hingga 2020. Nilai Top Brand Index (TBI) produk mascara dan lip gloss dari Wardah terlihat mengalami fluktuasi, hal ini terjadi akibat munculnya pesaing-pesaing baru.

Hal ini juga menunjukkan bahwa produk Wardah menjadi merek kosmetik lokal yang unggul dan disukai oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi walaupun menempati posisi Top Brand selama 3 tahun berturut-turut, data tersebut juga memperlihatkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada dua kategori kosmetik Warda tiap tahunnya pada produk yang sama. Hal ini tentu disebabkan oleh keputusan pembelian oleh konsumen yang mengalami penurunan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Adanya merek kosmetik lokal yang disenangi dan unggul bagi konsumen yaitu Wardah, sehingga dapat menimbulkan e-WOM positif melalui Brand Trust dan juga dengan adanya research gap yang didapat dari hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sejenis sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dan membuat peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai “Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Brand Trust (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Jayapura)”.

## RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Jayapura ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Wardah di Jayapura ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Jayapura ?
4. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Jayapura ?

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Jayapura.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* produk Wardah di Jayapura.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Jayapura.
4. Untuk menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Jayapura.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisis secara umum memakai analisis statistik. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar dapat memperkuat teori yang dijadikan acuan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti, kemudian menghasilkan data kuantitatif Helling, (2016).

Dengan menggunakan metode survey. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah memakai maupun yang sedang memakai produk kosmetik dari brand Wardah dengan cara memberikan butir-butir pernyataan yang dituangkan dalam sebuah kuesioner dan nantinya akan diisi oleh konsumen. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Model (SEM). Analisis SEM memungkinkan penilaian hubungan secara menyeluruh dan menyediakan analisis Eksploratori dan analisis Konfirmasi teori (J F Hair, 1998).

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel yang diambil menggunakan Rumus Hair. Menurut (Joseph F Hair, 2010) jika ukuran sampel sangat besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik. Maka dari itu disarankan untuk menggunakan sampel minimum yaitu 5-10 observasi pada setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 13 buah dikali dengan 10 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang berasal dari konsumen Wardah maupun mantan konsumen Wardah.

Sehingga Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Probability Sampling. Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala interval. Skala interval adalah suatu skala pemberian angka pada klasifikasi atau kategori dari objek yang mempunyai sifat ukuran ordinal dan ditambah satu sifat lain yaitu jarak atau interval yang dengan merupakan ciri dari objek yang diukur.

## 3. HASIL

### Uji Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengukur korelasi pada masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 24.00.

Cara menentukan r table adalah  $df = n - 2$  dimana n merupakan jumlah sampel, jadi r table yang didapatkan ialah 0,1723.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Koef. Signifikansi	Keterangan
<b>e-WOM (X)</b>	EWOM1	0,753	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	EWOM2	0,669	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	EWOM3	0,794	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	EWOM4	0,724	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	EWOM5	0,767	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
<b>Brand Trust (Z)</b>	BT1	0,879	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	BT2	0,900	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	BT3	0,871	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	BT4	0,875	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	KP1	0,853	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	KP2	0,879	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	KP3	0,855	0,1723	0,000	<b>Valid</b>
	KP4	0,828	0,1723	0,000	<b>Valid</b>

Berdasarkan table 2 diatas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel e-WOM, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1723 dan nilai koefien signifikansi yakni sebesar  $0,000 < 0,005$ . Dengan demikian semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel e-WOM, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian ialah Valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alhpa (a)	Standar Reliabilitas	Keterangan
e-WOM	0,822	0,70	Reliabel
Brand Trust	0,919	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	0,70	Reliabel

Berdasarkan pada table 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari nilai Standar Reliabilitas yakni sebesar 0,70. Semua pernyataan mengenai variabel e-WOM, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian adalah reliable sehingga penelitian ini dapat di teruskan.

### Uji Asumsi Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependen dan variabel independen. Uji normalitas data pada penelitian dilakukan dengan melihat nilai CR pada skewness, diharapkan nilai CR pada skewness berada pada kisaran angka -2,58 hingga 2,58. Bila terdapat nilai CR diluar angka -2,58 hingga 2,58 dapat ditoleransi apabila nilai CR pada kurtosis masih dikisaran angka -2,58 hingga 2,58. Normalitas multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 24. Hasilnya seperti yang disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Pengujian Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP4	4,000	10,000	-,504	-2,347	,182	,424

KP3	4,000	10,000	-,299	-1,392	-,080	-,186
KP2	4,000	10,000	-,267	-1,242	-,194	-,452
KP1	4,000	10,000	-,637	-2,966	,457	1,064
BT4	4,000	10,000	-,268	-1,250	-,320	-,746
BT3	4,000	10,000	-,240	-1,115	-,456	-1,061
BT2	4,000	10,000	-,292	-1,358	-,251	-,584
BT1	4,000	10,000	-,326	-1,517	-,276	-,642
EWOM5	4,000	10,000	-,090	-,418	-,782	-1,820
EWOM4	4,000	10,000	-,065	-,302	-,724	-1,685
EWOM3	4,000	10,000	-,053	-,245	-,635	-1,478
EWOM2	2,000	10,000	-,282	-1,313	,297	,692
EWOM1	4,000	10,000	-,197	-,918	-,342	-,795
Multivariate					42,225	12,189

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skewness dari semua indikator masih di kisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

### Evaluasi Outliers

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk konstruk kombinasi ((Ferdinand, 2005)). Dalam analisis multivariate adanya outlier dapat diuji dengan statistic chi-square terhadap nilai mahalanobis distance square pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree freedom sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian.

Uji multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ((Ferdinand, 2002)). Jika dalam penelitian ini digunakan 13 indikator, semua kasus mempunyai jarak mahalanobis lebih besar dari  $X^2 (13:0,001) = 34,52818$  adalah multivariate outlier.

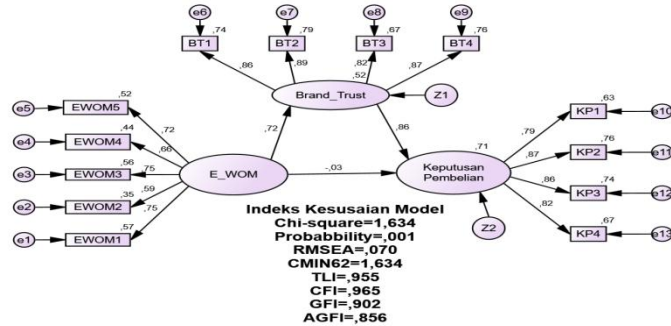
Tabel 5 Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Observation number	Mahalanobis d-squared	Jarak Mahalanobis Kritis
15	34,084	<b>34,52818</b>
52	33,897	
57	30,424	
-	-	
-	-	
61	6,763	

Tabel menunjukkan bahwa tidak ada outlier, karena semua observasi memiliki jarak mahalanobis  $< 34,52818$ . Hal ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner relatif sama.

### Analisis Goodness of Fit

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk pengujiannya menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 24.



Gambar 2 Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan penilaian ketetapan model seperti yang digambarkan diatas, maka lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Goodness of Fit Index Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi Square (X<sup>2</sup>)</i>	Diharapkan Kecil	1,634	<i>Fit</i>
Probability	≤ 0,005	0,001	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,0	1,634	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,070	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,902	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,856	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0,95	0,965	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0,95	0,955	<i>Fit</i>

### Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi dari nilai estimasi, critical ratio, dan probabilitas berdasarkan hasil analisis AMOS 24 yang terlihat pada regression weight structural equation modeling pada tabel berikut:

Tabel 7 Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Trust <--- E_WOM	,902	,126	7,167	***	par_2
Keputusan_Pembelian <--- E_WOM	-,030	,113	-,264	,792	par_1
Keputusan_Pembelian <--- Brand_Trust	,730	,106	6,881	***	par_3

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik dari hipotesis yang pertama terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar -0,030, nilai standar error sebesar 0,113 dan nilai critical ratio sebesar -0,264 dengan nilai probabilitas sebesar 0,792 dengan menggunakan tingkat alfa ( $\alpha$ ) = 0,005. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tolak karena variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 8 Analisis Pengaruh Langsung

	e-WOM	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Trust</i>	,902	,000	,000
Keputusan Pembelian	-,030	,730	,000

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Brand Trust

Hasil pengujian statistik dari hipotesis kedua yang terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,902 , nilai standar error sebesar 0,126 dan nilai critical ratio sebesar 7,167 dengan nilai probabilitas 0,000 dengan menggunakan alfa ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand trust dapat diterima dengan nilai berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik dari hipotesis ketiga yang terlihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,730 , nilai standar error sebesar 0,106 dan nilai critical ratio 6,881 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat alfa ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima dengan nilai berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian Hipotesis 4

H4 : Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Trust

Tabel 9 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

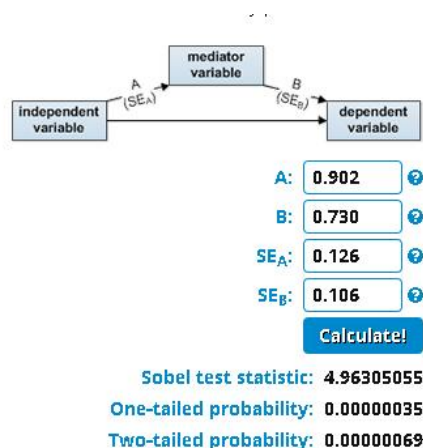
	e-WOM	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Trust</i>	,000	,000	,000
Keputusan Pembelian	,658	,000	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh tidak langsung dari variabel independent terhadap variabel dependen yaitu Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Intervening Brand Trust (Z) sebesar

0,658. Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z) sehingga hipotesis ke empat dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai pengaruh tidak langsung (indirect effect) daripada nilai pengaruh langsung (direct effect) variabel Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji sobel test

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Electronic Word of Mouth (X) yang diposisikan sebagai variabel independent tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diposisikan sebagai variabel dependen. Dengan pengaruh tersebut maka yang dipertanyakan adalah apakah Brand Trust (Z) dapat berperan sebagaimana yang diharapkan untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa besar tingkat signifikan dari variabel mediasi. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil sobel test yang dihitung secara online pada <http://www.danieslsoper.com/>, sebagai berikut:



Hasil yang diperoleh dari uji sobel sebesar 4,96305055 karena nilai z yang diperoleh sebesar  $4,96163602 > t$  tabel yaitu 1.65694 (df=n-k, dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang diteliti), dengan tingkat signifikansi 0,05 maka menjelaskan bahwa Brand Trust (Z) mampu memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 4. Pembahasan

### Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X) berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka pembahasan ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa komunikasi e-WOM yang terjadi merupakan akibat venting negative feelings yang dilakukan pengguna produk sebelumnya. Salah satu dimensi e-WOM yaitu Riview yang merupakan cara penulis atau pemberi ulasan yang merupakan



konsumen menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya sendiri dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa ((Park & Sara, 2008)).

Venting negative feelings mempengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen dengan tipe advice seeking membaca ulasan yang memaparkan kekurangan dari kosmetik Wardah pada platform yang digunakan untuk memberi ulasan terhadap kosmetik Wardah yang menyebabkan penurunan minat terhadap kosmetik Wardah yang berakhir pada menurunnya Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad & Sunarti, 2018) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana para penerima electronic word of mouth selalu membaca komentar positif melalui media sosial.

Namun, mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Badir & Andjarwati, 2020)) yang juga mendukung hasil penelitian dari (Wijaya & Paramita, 2014) dengan hasil Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung menunggu e-WOM yang disediakan oleh konsumen lain agar memberikan gambaran pengalaman dalam menggunakan kosmetik Wardah. Dan setelah membaca informasi melalui e-WOM, konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi kembali produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

### ***Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (Z). . Karena e-WOM yang terjadi dan terus berkembang di media sosial dapat memberikan gambaran dan pengalaman terkait brand kosmetik Wardah sehingga secara tidak sadar telah menumbuhkan Brand Trust di dalam diri konsumen.

Brand trust merupakan kehandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau interaksi dengan terpenuhinya harapan terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan kepuasan ((Handayani, 2015)).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Alfian & Utami, 2019) dengan hasil yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek terdukung dan signifikan.

### ***Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Brand Trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin besar Brand Trust konsumen terhadap Wardah maka akan semakin besar juga Keputusan Pembelian yang akan dilakukan Konsumen Wardah di Jayapura begitupun sebaliknya semakin kecil Brand Trust yang ada pada konsumen maka semakin menurun Keputusan Pembelian konsumen Wardah di Jayapura.

Dapat dikatakan bahwa hipotesis ke tiga yaitu Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di terima dengan nilai positif dan signifikan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adrian Junio

Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017) yang menyatakan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Trust.***

Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X)* dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan menggunakan Brand Trust (Z) sebagai variabel mediasi. Hal ini disebabkan oleh brand Wardah yang telah ada sejak lama dan telah dikenal dan telah menjadi *brand recall* sebagai brand kosmetik yang halal dan aman ialah Wardah. Sehingga brand Wardah sudah mendapat kepercayaan dari konsumen dan mampu memperbaiki nama baik brand Wardah itu sendiri dari segala hal.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Sudiksa, 2019), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya yakni jika e-WOM positif sering dilakukan maka akan menimbulkan kepercayaan merek dibenak konsumen sehingga hal ini yang akan membuat konsumen semakin yakin melakukan Keputusan Pembelian

## **5. Kesimpulan**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah peneliti uraikan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis penelitian diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Wardah di Jayapura. Artinya, *venting negative feelings* mempengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen dengan tipe *advice seeking* membaca ulasan yang memaparkan kekurangan dari kosmetik Wardah pada platform yang digunakan untuk memberi ulasan terhadap kosmetik Wardah yang menyebabkan penurunan minat terhadap kosmetik Wardah yang berakhir pada menurunnya Keputusan Pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen Wardah di Jayapura. e-WOM yang terjadi di media sosial dapat memberikan gambaran dan pengalaman terkait brand kosmetik Wardah sehingga secara tidak sadar telah menumbuhkan Brand Trust di dalam diri konsumen.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Wardah di Jayapura. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Trust* konsumen pada kosmetik brand Wardah maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Wardah di Jayapura.
4. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* konsumen Wardah di Jayapura. Artinya, semakin baik *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada kosmetik brand Wardah di media sosial maka akan berdampak pada timbulnya *Brand Trust* dalam diri konsumen

Wardah sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen Wardah di Jayapura.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan *Electronic Word Of Mouth* pada kosmetik wardah maka perusahaan harus lebih sering memantau perkembangan produk Wardah di media sosial seperti kritik dan saran untuk produk Wardah serta menaikkan *cost* untuk melakukan *endorsement* untuk mempertahankan dan menekan eWOM negatif produk tersebut sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Dalam upaya untuk meningkatkan *Brand Trust* dalam diri konsumen Wardah ialah dengan memperhatikan e-WOM pada media sosial agar selalu positif dan memberikan informasi serta gambaran yang lebih spesifik dan akurat kepada konsumen sehingga akan memperkuat brand trust konsumen.
3. Bagi pihak-pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian berikutnya, maka penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
4. Hasil dari analisis penelitian ini menyatakan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* mampu berperan sebagai mediasi yang berperan penuh pada *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan variabel mediasi yang mungkin jarang digunakan tetapi mampu berdiri sebagai variabel mediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- 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. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>

- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). BP Universitas Diponegoro.
- G, T. L., & S, H. L. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Handayani, S. B. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). *PPJM (Perkumpulan Pengelola Jurnal Manajemen) Management Dynamic Conference*.
- Helling, F. I. dan L. S. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA Furi*. 3(3), 2930–2937.
- Muhammad, C. J., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. 60.
- Park, D.-H., & Sara, K. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and*
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI.
- Sweeney, J., & Anderson, D. (2014). *Statistic for business and economics*. South-Western Cengage Learning.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>
- Xia, L., & Bechwati, N. (2008). Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9.

**ID25861**

**Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth terhadap  
Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa KBIHU  
ISID Gontor**

Muhammad Habil Likai Tanjung<sup>1</sup>, Muhamamd Ridlo Zarkasy<sup>2</sup>, Dhika Amalia  
Kurniawan<sup>3</sup>