

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Khusnul Qhotimah
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
kqhotimah42@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 25 Januari 2025
Revisi disetujui 15 Pebruari 2025
Dipublikasi 28 Pebruari 2025
Kata kunci: E-WOM, Keputusan Pembelian, *Customer Trust*, Skincare

DOI: 10.55098/nfs6yd32

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Skintific dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua. E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian dan Customer Trust. Selanjutnya, Customer Trust juga berkontribusi signifikan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya pengelolaan komunikasi digital yang efektif dalam industri kosmetik untuk meningkatkan reputasi merek dan kepercayaan konsumen.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik mengalami transformasi besar yang didorong oleh digitalisasi dan perubahan tren konsumen. Produk skincare, khususnya, mengalami peningkatan popularitas seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit untuk mencapai penampilan yang sehat dan menarik. Di Indonesia, pasar kosmetik berkembang pesat, ditandai dengan kehadiran berbagai produk lokal dan internasional yang berkualitas tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, populasi Indonesia mencapai 274,20 juta jiwa, dengan mayoritas berada dalam usia produktif, mencapai 69,08% (Sadya, 2022). Hal ini menciptakan peluang besar bagi industri kosmetik untuk memanfaatkan pasar yang luas ini. Salah satu merek skincare yang berhasil memasuki pasar Indonesia adalah Skintific. Dikenal dengan slogannya "An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty," Skintific memasuki pasar pada Agustus 2021 dan dengan cepat meraih posisi teratas dalam penjualan pelembab wajah, dengan nilai penjualan lebih dari Rp.70 miliar selama kuartal pertama tahun 2024 (Kompas, 2022). Keberhasilan Skintific sebagian besar dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai alat untuk membangkitkan minat konsumen dan membangun reputasi merek.

Namun, meskipun potensi yang ditawarkan oleh E-WOM sangat besar, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga konsistensi dan kualitas informasi yang diterima konsumen. E-WOM yang negatif atau tidak akurat dapat menyebabkan keraguan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik seperti Skintific untuk mengembangkan strategi E-WOM yang efektif yang tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dalam produk mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nur et al., 2022). Namun, studi tentang peran kepercayaan sebagai variabel mediasi masih terbatas, meninggalkan celah dalam pemahaman kita tentang bagaimana E-WOM dan kepercayaan bekerja bersama untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Yohansyah dan Rodhiah (2022) menunjukkan bahwa meskipun E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, aspek kepercayaan yang dimediasi oleh persepsi konsumen belum sepenuhnya terjelaskan.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran E-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik, dengan menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Fokus utama adalah untuk memahami dinamika antara E-WOM dan kepercayaan, dan bagaimana keduanya dapat dioptimalkan untuk meningkatkan konversi pembelian. Penelitian ini berkontribusi dengan menyediakan wawasan yang lebih dalam terkait strategi pemasaran digital, yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan kosmetik dalam konteks pasar Indonesia yang dinamis.

Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen dipandang sebagai elemen kunci yang memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, di mana integritas, pengalaman positif sebelumnya, dan konsistensi informasi memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua, yang merupakan salah satu kelompok demografis utama yang dipengaruhi oleh tren E-WOM. Harapannya, hasil dari penelitian ini tidak hanya dapat memberikan bukti empiris tentang hubungan antara E-WOM dan kepercayaan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi brand untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di era digital.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana E-WOM memengaruhi keputusan pembelian kosmetik melalui mediasi kepercayaan konsumen. Harapannya, penelitian ini dapat menjawab beberapa pertanyaan kunci: Apakah E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks produk kosmetik? Bagaimana kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian dan dalam kondisi apa customer trust dimediasi oleh E-WOM? Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan strategi terbaik dalam memaksimalkan potensi E-WOM sebagai alat pemasaran yang efektif, melalui pemahaman mendalam tentang hubungan antara E-WOM, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis ***WOM (Electronic Word of Mouth)***

Word of mouth (WOM) atau biasa juga dikenal dengan sebutan komunikasi dari mulut satu ke mulut yang satu, dikenal sebagai alat untuk bertukar pendapat tentang berbagai macam barang dan jasa yang tersedia di pasar. WOM terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Konsumen percaya bahwa mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah cara Perusahaan untuk berkomunikasi secara bebas, karena informasi disebarkan bukan dari pelanggan ke pelanggan lainnya, tetapi menguntungkan juga untuk

pihak perusahaan, jasa atau produk yang menjadi objek pembicaraan yang di bahas. Pemerintah dilakukan dengan keterbukaan.

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Goyette, (2010) adalah Komunikasi online yang bersifat informal dan tidak komersial ini menyampaikan opini tentang produk atau layanan melalui email, telepon, atau metode komunikasi lainnya. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan—baik yang sudah ada, yang potensial, atau yang sebelumnya—tentang produk atau perusahaan, yang bisa positif atau negatif. Informasi ini dapat diakses oleh individu dan organisasi melalui media online. Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) mengatakan E-WOM menawarkan beragam cara untuk berbagi informasi, yang dapat dilakukan secara terus-menerus, anonim, dan memberikan kebebasan dari batasan geografis dan waktu

Electronic word of mouth (E-WOM) mempunyai perbedaan dengan WOM tradisional. Menurut Cheung dan Lee menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara E-WOM dan WOM tradisional. Pertama, berbeda dengan WOM tradisional, komunikasi E-WOM memiliki kemampuan skalabilitas dan kecepatan penyebaran yang sangat tinggi. Karakteristik E-WOM dapat menurunkan penilaian terhadap kredibilitas pengirim dan pesan yang dikirim di sebagian besar aplikasi. kredibilitas hanya dapat dinilai oleh seseorang hanya melalui sistem reputasi online, kredibilitas situs web, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Ada banyak motivasi yang dapat mempengaruhi proses membuat keputusan pelanggan untuk membeli. Produsen tidak dapat memaksa pelanggan untuk membeli sesuatu, tetapi mereka dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dengan motif pembelian. Mereka hanya dapat melakukan cara dengan mengadakan promosi yang menunjukkan keunggulan produk mereka. Ketika datang ke konsumen tingkah laku keseluruhan, pengambilan keputusan pembelian merupakan keseluruhan dari pola konsumsi pelanggan.

Proses keputusan pembelian ada banyak motivasi yang dapat mempengaruhi. tetapi, produsen tidak dapat memaksa pelanggan untuk membeli sesuatu hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya cara adalah dengan mengadakan promosi. Yang menunjukkan keunggulan mereka.

Customer Trust

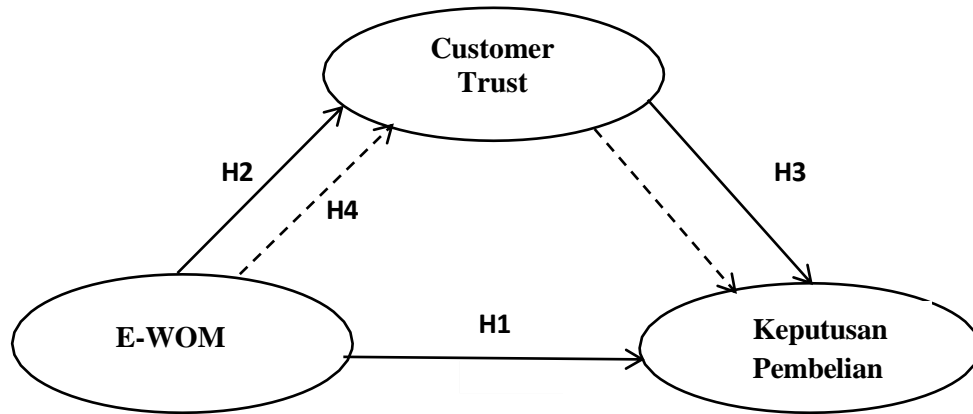
Kepercayaan adalah sesuatu kesediaan seseorang agar bergantung pada dirinya orang lain yang terlibat karena pertukaran yang mempunyai keyakinan kepada pihak lain Licen Indahwati Darsono, (2008). Sementara itu, C. Mowen, (2002) mengatakan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta kesimpulan yang mereka buat tentang suatu objek, manfaat, dan atributnya.

Salah satu istilah kepercayaan hanya tertuju pada keyakinan seseorang bahwa orang lain juga bisa berperilaku sesuai dengan keyakinan mereka bahwa dipilih agar bisa dipercayai tidak akan mempunyai perilaku oportunistis dengan mengambil keuntungan dari situasi. Kepercayaan melibatkan jika seseorang membuat Keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu karena mereka percaya bahwa mitranya akan memenuhi harapan yang dimiliki seseorang tentang kata-kata janji, atau pernyataan orang lain. Barnes, (2003).

Kepercayaan menurunkan risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, menurunkan hambatan antara penjual dan konsumen dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi. Saat tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap perusahaan atau produk, maka konsumen akan semakin mudah untuk melakukan pembelian kembali.

Model Empiris

Model Empiris menunjukkan suatu hubungan variabel keterkaitan antara konsep satu terhadap yang diteliti.



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

E-WOM merupakan media komunikasi yang cocok untuk digunakan konsumen membuat keputusan pembelian saat ini. E-WOM adalah potensi pergerakan memasarkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan saat ini adalah merek Skintific melalui mulut konsumen langsung secara elektronik (internet). Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sudarita Y.M.I.M (2020) secara simultan semua variabel E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 46.6% dan variabel E-WOM yang paling paling dominan pengaruh besar yaitu komentar positif. Sementara itu, elektronik memiliki dampak langsung dan signifikan pada keputusan membeli serta mempengaruhi kepercayaan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy S. Nur, Ade Octavia (2022)

H₁: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: E-WOM berpengaruh terhadap Customer Trust

Konsumen adalah komunitas di mana mereka belajar tentang pola dari semua barang yang pernah dibeli atau dikonsumsi. Kepercayaan konsumen muncul dari pengalaman terdahulu yang ketika konsumen merasa telah terpuaskan dan terpenuhinya kebutuhannya. Penelitian hipotesis ini didukung oleh Felix Yohansyah, Rodhiah (2022) kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

H₃: Customer Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pada keputusan pembelian merek Skintific melalui kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan bertindak sebagai perantara antara E-WOM dan keputusan pembelian. Semakin besar peran kepercayaan konsumen, semakin kuat pengaruh E-WOM keputusan pembelian. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Made Padmawati, I Gusti Agung *Electronic word of mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan yang berniat bertransaksi dengan penjual.

H₄: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui customer trust sebagai variabel mediasi

3. Metode Penelitian

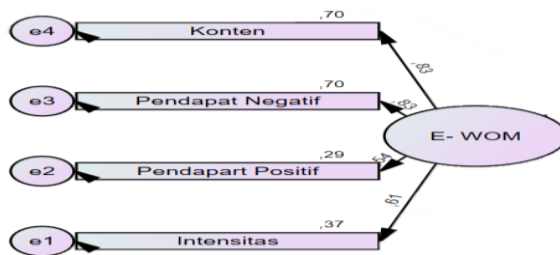
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik merek Skintific melalui pengaruh E-WOM dan customer trust sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bersifat eksplanatori dan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari sampel yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua, dengan total sampel 115 orang.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada responden. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan pendekatan statistik, di mana kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1 hingga 10.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 26. Analisis SEM dipilih karena memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan kausalitas antar variabel secara simultan. Pengujian hipotesis dalam penelitian melibatkan analisis regresi untuk menilai estimasi parameter pengaruh antara E-WOM, customer trust, dan keputusan pembelian. Untuk menilai peran mediasi customer trust dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian, digunakan Uji Sobel. Pengujian dilakukan untuk menentukan signifikansi efek mediasi, dengan hasil analisis dilakukan secara daring melalui platform yang menyediakan kalkulasi uji Sobel. Kecocokan model dinilai melalui beberapa indeks goodness-of-fit seperti Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI. Nilai ini membantu memastikan bahwa model struktural yang diusulkan sesuai dengan data yang diperoleh dari responden penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 2. Variabel E-WOM

Tabel 1
Nilai Loading Factor Variabel Independent E-WOM

Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor
E-WOM (X)	Intensitas	0,61
	Pendapat Positif	0,54
	Pendapat Negatif	0,83
	Konten	0,83

Sumber: Data diolah 2025

Empat indikator variabel E-WOM yang diuji, yaitu intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten, yang menghasilkan nilai loading factor terendah yaitu indikator

Pendapat positif (X_2) 0,54 yang menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan, namun tidak



Gambar 3. Variabel Keputusan Pembelian

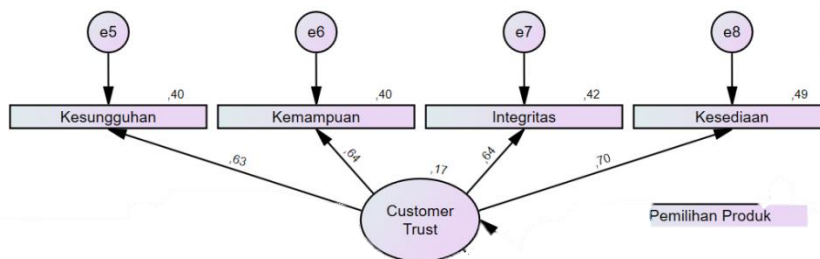
sebesar indikator lainnya. dan nilai loading faktor terbesar ditemukan pada indikator Pendapat Negatif (X_3) dan Konten (X_4), masing-masing dengan nilai 0,83.

Tabel 2
 Nilai Loading Factor Variabel Dependent Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	0,47
	Pemilihan Merek	0,59
	Pemilihan Tempat Penyalur	0,76
	Waktu Pembelian	0,58

Sumber: data diolah 2025

Empat indikator variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai loading faktor yang terendah yaitu indikator pemilihan produk sebesar 0,47 yang menunjukkan bahwa faktor pemilihan produk tidak sepenuhnya mempengaruhi Keputusan pembelian. Sementara itu, nilai loading faktor terbesar yaitu pemilihan tempat penyalur sebesar 0,76.



Gambar 4. Variabel Customer Trust

Tabel 3
 Nilai Loading Factor Variabel Dependent Customer Trust

Variabel	Indikator	Kepercayaan Konsumen
Customer Trust (Z)	Kesungguhan	0,63
	Kemampuan	0,64
	Integritas	0,64
	Kesediaan	0,70

Sumber: data diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variasi yang menarik terhadap nilai *loading factor* empat indikator variabel *Customer Trust* yang menghasilkan nilai *loading factor* terendah yaitu indikator kesungguhan sebesar 0,63 sementara indikator nilai *loading factor* terbesar yaitu kesediaan memperoleh dengan nilai terbesar 0,70.

**Hasil Uji Instrumen
Uji Validitas**

Tabel 4
Hasil Uji Validitas (Electronic Word of Mouth)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-WOM (X)	Intensitas	0,760	0,1816	Valid
	Pendapat Positif	0,684	0,1816	Valid
	Pendapat Negatif	0,850	0,1816	Valid
	Konten	0,852	0,1816	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 4 Berdasarkan hasil dari pengujian validitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) didapatkan 4 pernyataan dinyatakan valid diakarenakan R hitung lebih besar dari R Tabel.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	0,773	0,1816	Valid
	Pemilihan Merek	0,499	0,1816	Valid
	Pemilihan Tempat Penyalur	0,637	0,1816	Valid
	Waktu Pembelian	0,583	0,1816	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 5 Berdasarkan hasil dari pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian didapatkan 4 pernyataan dinyatakan valid diakarenakan R hitung lebih besar dari R Tabel.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas (Customer Trust)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Trust</i> (Z)	Kesungguhan	0,696	0,1816	Valid
	Kemampuan	0,734	0,1816	Valid
	Integritas	0,707	0,1816	Valid
	Kesediaan	0,765	0,1816	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk sebagai mengukur variabel E-WOM, Keputusan Pembelian dan *Customer Trust* dalam penelitian ini mempunyai *corrected-total correlaction* (r hitung) > (r tabel). Dengan demikian semua item yang digunakan sebagai pengukur variabel E-WOM, Keputusan Pembelian dan *Customer Trust* adalah valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
E-WOM (X)	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	Reliabel
<i>Customer Trust</i> (Z)	0,790	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X), Variabel Keputusan pembelian (Y), dan Customer Trust (Z) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Asumsi Model

Hasil Uji Normalitas

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	5,000	9,000	,000	,000	-,785	-1,718
Y3	5,000	9,000	-,309	-1,351	,004	,008
Y2	5,000	9,000	-,040	-,174	-,002	-,004
Y1	6,000	9,000	,255	1,117	-1,096	-2,399
Z4	5,000	9,000	-,177	-,776	-,965	-2,113
Z3	5,000	9,000	-,352	-1,543	-,483	-1,057
Z2	5,000	9,000	-,465	-2,037	,492	1,076
Z1	6,000	9,000	,088	,384	-1,036	-2,268
X4	6,000	9,000	,320	1,402	-1,082	-2,370
X3	5,000	9,000	-,763	-3,338	,071	,155
X2	5,000	9,000	,061	,265	-,237	-,520
X1	6,000	9,000	,086	,377	-1,241	-2,716
Multivariate					6,207	1,816

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan uji normalitas univariat menunjukkan distribusi normal karena nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis dan skewness berada dalam rentang -2,58 hingga +2,58. Secara multivariat, data juga memenuhi asumsi normalitas karena nilai -1,816 berada dalam rentang $\pm 2,58$.

Evaluasi Outlier

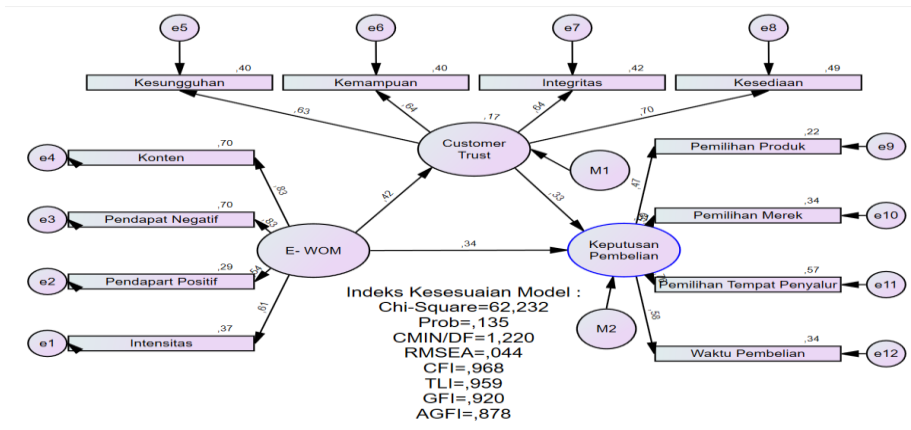
Tabel 9
Jarak Mahalanobis Data Penelitian Tabel

Nama Observasi	Jarak Mahalonobis	Jarak Mahalanobis Kritis (12:0,001)
24	27,988	32,909
75	27,519	
-	-	
-	-	
53	7,270	

Sumber: Data diolah menggunakan Amos 26

Pada tabel 4.12, yang menunjukkan Mahalanobis Distance, peneliti hanya mencantumkan 2 baris teratas dan 1 baris terbawah dari total 115 baris data. Hasil analisis menunjukkan tidak ada nilai yang melebihi batas outlier 32,909, sehingga disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung outlier.

Analisis *Goodness-Of-Fit Model*



Gambar 5. Persamaan *Structural Equation Model (SEM)*

Pengujian Hipotesis

Tabel 10
Nilai Koefisien (*estimate*) Pengaruh Variabel

Variabel		Estimate	S.E.	C.R	P
E-WOM	<i>Customer Trust</i>	0,406	0,131	3,099	0,002
→E-WOM	Keputusan Pembelian	0,245	0,104	2,357	0,018
→ <i>Customer Trust</i>	Keputusan Pembelian	0,240	0,120	2,009	0,045

Sumber data: menggunakan amos 26

Nilai estimasi parameter adalah 0,245, dengan standar error 0,104 dan critical ratio 2,357, serta probabilitas 0,018. Dari pengolahan data, terlihat bahwa nilai C.R 2,357 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,018 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa

peningkatan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk merek Skintific.

Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R $3,099 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada produk merek skintific. E-Wom dapat membuat konsumen percaya terhadap produk, dengan membuat konten ataupun menyebarkan informasi melalui media digital.\

Nilai C.R sebesar 2,009 lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas $0,045 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk merek skintific.

E-WOM (X) yang diposisikan sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang di posisikan sebagai variabel dependen.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kritis 2,357 dan probabilitas 0,018. Ini menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Ulasan positif dan konten menarik yang dibagikan di media sosial memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk Skintific.

Dalam uji hipotesis kedua, E-WOM juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap customer trust, dengan nilai kritis 3,099 dan probabilitas 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi positif dari E-WOM dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Konten berkualitas dan testimoni pengguna menjadi faktor penting dalam membangun reputasi merek yang kuat.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa customer trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai kritis 2,009 dan probabilitas 0,045. Hal ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Integritas dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji produk sangat dihargai oleh konsumen.

Hasil uji hipotesis keempat mengungkapkan bahwa customer trust tidak memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai sobel test 1,680 yang lebih kecil dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM meningkatkan kepercayaan, dampak langsungnya terhadap keputusan pembelian lebih kuat tanpa mediasi customer trust.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena sifatnya yang jujur dan transparan. Dengan populernya platform digital, E-WOM dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hubungan ini bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola risiko dan konsekuensi negatif yang mungkin dihadapi konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk merek Skintific, karena dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen merasa yakin dan nyaman. Namun, E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi.

Daftar Pustaka

- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- C. Mowen, J. dan M. M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga. In C. Mowen, John dan Michael Minor.
- Goyette, et al. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for EService Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23. *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for EService Context. Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Licen Indahwati Darsono. (2008). “Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator”, The 2nd National Conference UKWMS, p. 1-33. “Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator”, The 2nd National Conference UKWMS, p. 1-33.
- Komariyah, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Endorser, C., Trust, C., & Pembelian, K. (2024). *Issn : 3025-9495*. 4(3), 19–38.
- Kotler, P. And Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, P. And G. A. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13.*
- Lamb, Hair, M. D. (2017). “Pemasaran”. *Buku 2. Penerjemah David Octaveria*. Jakarta: Salemba Empat.