

**PENGARUH BRAND TRUST, DIGITAL MARKETING, DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI LUWES LOJIWETAN**

**SURAKARTA**

**JURNAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar  
Sarjana Manajemen**



**NAMA : Iin Saputri**  
**NIM : 2021515108**  
**PROGDI : S1 MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA**

**SURAKARTA**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI**

Nama : **Iin Saputri**  
Nim : **2021515108**  
Jurusan/ Prodi : **Manajemen**  
Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND TRUST, DIGITAL MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI LUWES LOJIWETAN SURAKARTA**

Nama Pembimbing : **Lukman Ahmad Imron P, SE, MM**

Surakarta, Februari 2025

Mengetahui  
Ketua Program Studi

Pembimbing



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Denny Mahendra".

**Denny Mahendra, SE, MM**  
**NIDN: 0606077904**

**Lukman Ahmad Imron P, SE, MM.**  
**NIDN: 0610118901**

**PENGARUH BRAND TRUST, DIGITAL MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
WARDAH DI LUWES LOJIWETAN SURAKARTA**

**PENGARUH BRAND TRUST, DIGITAL MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI LUWES LOJIWETAN SURAKARTA**

**Iin Saputri  
Lukman Ahmad Imron P, SE, MM**  
S1 Manajemen, Email :

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Brand Trust, Digital Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta. Selain itu untuk mengetahui Pengaruh Brand Trust, Digital Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta, maka dari itu digunakan suatu kuesioner yang berisi tentang sikap dan pendapat customer (pelanggan) di Luwes Lojiwetan Surakarta. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh customer (pelanggan) di Luwes Lojiwetan Surakarta yang berjumlah 75 orang. Hasil kuesioner ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis koefisien determinasi.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independent seperti Brand Trust ( $X_1$ ), Digital Marketing ( $X_2$ ), Dan Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta. Dari uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel Brand Trust ( $X_1$ ), Digital Marketing ( $X_2$ ), Dan Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta. Dari uji F diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta. Nilai koefisien determinasi ( $adj R^2$ ) didapat hasil 0,748 yang berarti variabel Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta dapat dijelaskan oleh variable Keputusan pembelian sebesar 74,8%, sedangkan sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Misalnya seperti Brand Trust ( $X_1$ ), Digital Marketing ( $X_2$ ), Dan Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ ).

Kata kunci : Brand Trust ( $X_1$ ), Digital Marketing ( $X_2$ ), Dan Electronic Word Of Mouth ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y)

## Abstrac

The aim of this research is to determine the influence of brand trust, digital marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions for Wardah products in Luwes Lojiwetan Surakarta. Apart from that, to find out the influence of Brand Trust, Digital Marketing, and Electronic Word of Mouth on the decision to purchase Wardah products at Luwes Lojiwetan Surakarta, a questionnaire was used containing the attitudes and opinions of customers (customers) at Luwes Lojiwetan Surakarta. The respondents in this research were all customers at Luwes Lojiwetan Surakarta, totaling 75 people. The results of this questionnaire were then analyzed using coefficient of determination analysis.

Multiple linear regression analysis shows that independent variables such as Brand Trust (X1), Digital Marketing (X2), and Electronic Word of Mouth (X3) have a positive and significant influence on the decision to purchase Wardah products in Luwes Lojiwetan Surakarta. From the t test, it was concluded that the variables Brand Trust (X1), Digital Marketing (X2), and Electronic Word of Mouth (X3) had a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah products at Luwes Lojiwetan Surakarta. From the F test, it can be concluded that there is a significant influence of the independent variables on the decision to purchase Wardah products in Luwes Lojiwetan Surakarta. The coefficient of determination value (adj R<sup>2</sup>) obtained a result of 0.748, which means that the Purchasing Decision variable for Wardah Products in Luwes Lojiwetan Surakarta can be explained by the Purchasing Decision variable of 74.8%, while the remaining 25.2% is explained by other variables not included in the regression model. For example, Brand Trust (X1), Digital Marketing (X2), and Electronic Word of Mouth (X3).

Keywords: Brand Trust (X1), Digital Marketing (X2), and Electronic Word Of Mouth (X3), Purchase Decision (Y)

## A. PENDAHULUAN

Era globalisasi zaman ini, dunia mengalami banyak peningkatan dalam berbagai aspek, termasuk aspek industri. Salah satu aspek yang selalu menjadi perhatian masyarakat yaitu industry kecantikan. Saat ini standar kecantikan menuntut seseorang untuk memiliki penampilan yang sesuai dengan standar, hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam usaha yaitu dengan melakukan perawatan ke salon kecantikan hingga penggunaan obat-obatan. Akhirnya ini, skincare menjadi pilihan utama untuk perawatan kulit. Perawatan kulit telah jadi kebutuhan penting bagi wanita dan juga pria, karena semakin banyak yang menyadari bahwa punya kulit wajah yang sehat bukanlah hal yang hanya penting bagi perempuan.

Berkembangnya industry kecantikan di Indonesia secara cepat terbukti dari banyaknya produk *skincare* dan *make up* yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki harga yang terjangkau menurut pendapat (Zahidah et al., 2023). Industry kecantikan selalu berinovasi dengan memunculkan berbagai produk untuk mencukupi *customers*. Berbagai macam opsi produk skincare dan make up yang mendorong konsumen untuk lebih selektif ketika menentukan merek yang nantinya digunakan. Selain memerlukan inovasi yang lebih besar, perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya dapat bersaing

dan mencapai tujuan bisnisnya menurut pendapat (Latifah et al., 2022). Sebagian besar masyarakat sering menggunakan media sosial dan platform online. Media sosial tidak hanya menjadi wadah berkomunikasi dan berbagi informasi, namun sudah menjadi bagian dari dunia bisnis. Tingginya penggunaan media sosial telah mendorong industry kecantikan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi melalui platform online menurut pendapat (Zahidah et al., 2023)

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk *skincare* di Indonesia setiap tahunnya. Meskipun terjadi masa resesi akibat pandemi Covid-19, industry kecantikan tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti yang terlihat dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industry kecantikan yang mencakup industry obat tradisional, kimia, dan farmasi mengalami peningkatan sebesar 9,61% selama tahun 2021. Selain itu, BPOM Indonesia melaporkan jumlah perusahaan di industri kecantikan sebesar 20,6%. Total perusahaan dalam industry kecantikan meningkat dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan pada akhir tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik saat ini dipegang kendali oleh bidang UMKM mencapai

83%. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa industri kosmetik di Indonesia punya potensi besar dan peluang yang luas (Hanna, 2023).

Pernyataan itu bisa dibuktikan dengan adanya berbagai product lokal yang muncul diantaranya Mustikaratu, Purbasari dan Wardah. Dalam konteks peningkatan industri kosmetik indonesia fenomena yang menarik adalah munculnya merek lokal seperti wardah yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama kalangan urban. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik yang paling banyak digunakan, telah memposisikan diri yang tidak hanya sebagai produk berkualitas tinggi tetapi juga halal sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran pentingnya perawatan diri dan penampilan, produk wardah menjadi pilihan bagi banyaknya konsumen di wilayah Soloraya. Merek ini menggunakan strategi pemasaran yang efektif seperti strategi *digital marketing*, dan *endorsement* oleh *influencer*, yang diharapkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen cenderung mencari produk yang direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percayai. Selain itu, wardah yang dikenal dengan inovasi dalam formulasi dan desain kemasan produknya, yang membuatnya dapat bersaing dengan merek internasional lainnya.

Peningkatan jumlah perusahaan pada industri kosmetik termasuk wardah menggambarkan potensi besar pasar kosmetik indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah perusahaan kosmetik mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 pada tahun 2022, hal tersebut menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Tentunya wardah telah berhasil menemanfaatkan situasi ini dengan terus memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas produk.

Diwilayah Surakarta karakteristik penduduk yang urban dan aktif dalam belanja baik secara online maupun offline juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung terbuka pada merek lokal yang menawarkan produk kualitas dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, keberhasilan wardah dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang kompetitif menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat terus berkembang dan berinovasi.

Menurut pendapat Febriana & Purwanto (2023) menyatakan pendapat keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena memberikan kesempatan kepada individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih opsi yang optimal untuk mengambil keputusan.

Keputusan pembelian terpengaruh terlibatnya customers dalam mencari

informasi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, jadi makin besar keinginan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya menurut pendapat (Astuti et al., 2021).

Keputusan pembelian di salah satu product yang berhubungan sama perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah komponen krusial pada suatu kegiatan bisnis yang harus dipelajari lebih dalam dari perusahaan, mengingat perusahaan sering kali tidak mengerti apa yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa mendapatkan tujuannya menurut pendapat (Dyah et al., 2022).

Faktor-faktor yang telah diukur sebelumnya dapat menjadi landasan untuk memahami sejauh mana niat seseorang untuk bertindak. Saat ini, beragam faktor yang mempengaruhi keputusan customers saat membeli produk. Salah satu faktor yang mengendalikan keputusan pembelian ialah *celebrity endorser* (Andriana, 2023). *Celebrity endorser* mengacu pada seseorang yang terkenal seperti artis, *influencer*, atau olahragawan yang diketahui oleh umum sebab pretasinya pada bidangnya dan digunakan untuk mempromosikan produk tertentu melalui berbagai media, termasuk *digital marketing*, televisi, dan sebagainya

menurut pendapat (Kawilarang et al., 2022).

Perkembangan internet memberikan jangkauan yang lebih luas mengenai informasi dari produk yang akan di promosikan. Saat ini, konsumen dengan mudah mencari alternatif mengenai detail produk dengan cepat. Ketika memanfaatkan *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produk, penting bagi pembuat iklan dan pemasar untuk mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor yang perlu dipertimbangkan seperti *brand trust*, *digital marketing*, dan *electronic word of mouth* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

*Brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berpotensi membentuk relasi yang berkelanjutan. Menurut pendapat (Salsabila et al.2023), *brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai sebuah merek dengan segala resikonya karena danya harapan bahwa akan memberikan hasil yang positif. Dengan banyaknya produk dalam suatu kategori yang memiliki standar kualitas yang sama dan gampang ditiru, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar menurut pendapat (Tiara et al., 2022). Selain itu, para pengusaha memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mereknya agar dapat bersaing dengan

competitor menurut pendapat (Agustina Rennie et al., 2023).

Fenomena brand trust dapat dilihat pada industri kosmetik, khususnya Wardah. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah mampu membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi dalam menyediakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai konsumen muslim. Menurut penelitian Maulidia et al. (2023), brand trust menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Tiara et al., 2022), yang menyatakan bahwa perusahaan akan menghadapi kesulitan ketika memikat perhatian konsumen baru jika tidak memiliki reputasi merek yang positif dan kuat.

Dengan persaingan yang ketat di pasar yang sejenis, perusahaan perlu berkembang supaya dapat bertahan. Salah satu upaya yang diperlukan yaitu dengan melakukan promosi menurut pendapat (Dyah et al., 2022). Wardah mempromosikan produk-produknya melalui beberapa *platform digital marketing* untuk menyebarkan informasi mengenai rangkaian produk yang mereka tawarkan. Penelitian terdahulu oleh Putri dan Wibowo (2024) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, dengan koefisien *determinasi* sebesar 67,8%, hasil ini menunjukkan bahwa

kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand berkontribusi dan berpotensi terhadap keputusan pembelian dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merk. Dalam lingkungan pasar yang semakin ketat, membangun brand trust menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk menjaga posisi mereka dan menarik pelanggan baru.

*Digital marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan platform digital menjangkau konsumen secara lebih efektif. Menurut pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), menyatakan pendapat bahwa *digital marketing* mencakup berbagai saluran, termasuk media sosial, *email*, mesin pencari, dan *website*. Dengan adanya kemajuan teknologi dan meningkatnya pengguna internet, menjadikan digital marketing sebagai alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merek dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Tidak hanya sebagai promosi produk tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan.

Di kota Surakarta, strategi digital marketing Wardah terlihat dari kehadiran mereka di berbagai platform media sosial.

Wardah sendiri sering menggunakan influencer untuk mempromosikan produk mereka, yang terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen terutama kalangan generasi Z. Selain itu kini kampanye digital yang melibatkan konten *edukatif* tentang penggunaan produk dan manfaatnya juga sangat membantu meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian oleh Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam studi tersebut 70% responden cenderung membeli produk setelah melihat iklan atau konten promosi di platform media sosial. Penelitian lain oleh Ningsih (2024) menemukan bahwa strategi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki koefisien positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penerapan strategi *digital marketing* yang efektif sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing yang semakin ketat.

Ada elemen lain yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian, yaitu *electronic word of mouth*. Kemajuan teknologi seperti media sosial dapat

memberikan peluang besar bagi konsumen untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* yang diakses semua kalangan. *EWOM* dapat muncul ketika pengguna secara aktif membagikan pendapatnya mengenai produk di media sosial atau dalam komunitas penggemar secara online menurut pendapat (Rahaman et al., 2022). Adanya informasi tentang suatu produk atau layanan, konsumen mendapatkan kesadaran yang lebih bagus. Pengaruh *EWOM* dari konsumen sangat penting terhadap citra merek yang dibahas menurut pendapat (A. M. Yusuf et al., 2023). *EWOM* dapat tersebar dengan cepat dan dianggap sebagai salah satu cara komunikasi yang paling ekonomis. Maka, *EWOM* paling sering terlihat, terutama ketika orang bereaksi terhadap iklan dari suatu produk di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan sebagainya menurut pendapat (Morteza et al., 2022).

*Brand* kosmetik lokal dengan minat yang paling besar adalah Wardah dengan 48% pangsa pasar, diikuti Emina (40%), *Make Over* (22%), Purbasari (15%), *Y.O.U Cosmetic* (14%), dan *Dear Me Beauty* (11%). Sejak diluncurkan, Wardah sudah menjadi product lokal di bidang kecantikan yang menarik perhatian. Selain memiliki harga yang murah, produknya juga punya kualitas yang bagus dan sertifikasi halal serta BPOM. Namun, hasil penelitian sementara menunjukkan adanya suatu permasalahan dimana penjualan produk

Wardah mengalami fluktuasi dan ini disebabkan oleh banyaknya produk serupa yang masuk ke pasar dengan standart yang relative bagus, harga yang ekonomis, dan promosi yang lebih meluas. Munculnya influencer kecantikan di digital marketing berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk kecantikan.

Data menunjukkan bahwa 78% konsumen lebih tertarik pada pengaruh *influencer* lokal (*selebgram*, *TikToker*, dan *YouTuber*) daripada artis Korea (16,3%) atau Hollywood(4,9%). Wardah memanfaatkan platfrom *instagram* dan *tiktok* dengan menggandeng *celebrity endorser* seperti tasya farasya, abel cantika untuk membangun citra merek. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* membentuk citra merk mereka di kalangan konsumen (Kawilarang et al., 2022). Kemajuan teknologi mempermudah Wardah dalam menyebarkan informasi melalui *Digital Marketing*, yang dimana Wardah memanfaatkan digital marketing sebagai alat komunikasi dan promosi.

Dapat disimpulkan Adanya *EWOM* memungkinkan perusahaan dapat melihat dari sisi berbeda tentang bagaimana produk mereka didapat oleh pasar. Ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen secara langsung menggambarkan citra dan kualitas produk

dalam perspektif konsumen menurut pendapat (Lita & Risky, 2023).

Berdasarkan data yang menunjukkan Wardah sebagai pemimpin pasar pasar kosmetik lokal (48%) namun menghadapi *fluktuasi* penjualan akibat persaingan ketat. Menariknya data menunjukkan bahwa 78% konsumen terpengaruh oleh *influencer* lokal dalam keputusan pembelian, sementara *brand trust* juga mempengaruhi loyalitas konsumen dengan *koefisien determinasi* 67,8% dan 70% konsumen cenderung membeli produk setelah melihat konten di media sosial.

- B.** Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positive terhadap *brand trust* dan *EWOM* berpengaruh significant pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang telah dikerjakan Asmi & Zaini (2023) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positive dan significant kepada keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penlitian Putri et al., (2024) mengatakan bahwasanya *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *EWOM* juga berpengaruh positive singifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand trust*. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan Yusuf et al., (2023) menunjukkan *EWOM* berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. Sesuai informasi dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya dan mempertimbangkan temuan-temuan dari

penelitian-penelitian sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut melalui sebuah studi akademis yang diwujudkan dalam bentuk sebuah proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Trust, Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta”**

#### **B. Rumusan Masalah Dan Tujuan Penelitian**

##### **RUMUSAN MASALAH**

Dengan memperhatikan latar belakang masalah tersebut maka dapat disusun perumusan masalahnya sebagai berikut

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lowijetan Surakarta ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lowijetan Surakarta ?
4. Apakah *Brand Trust, Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lowijetan Surakarta ?

#### **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta?
- b. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?
- c. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?
- d.Untuk mengetahui apakah *Brand Trust, Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta ?

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil temuan penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dalam peningkatan *Brand Trust*, *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta.

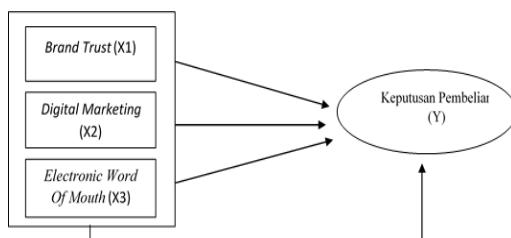
b. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Brand Trust*, *Digital Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Toko Luwes Lowijetan Surakarta.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini bermanfaat untuk lebih memperkaya wawasan dan pengetahuan yang dimiliki serta sebagai referensi penelitian yang sama

## KERANGKA PEMIKIRAN



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Data yang digunakan adalah data dari hasil kuisioner. Data yang terkumpul diolah menggunakan alat analisis SPSS Version 26, untuk menemukan hasil dari pengujian hipotesis yang telah ditemukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kecantikan wardah yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri atas : Brand Trust, Digital Marketing Dan Ewom.

Metode Analisis data yang digunakan adalah uji instrument, yang terdiri dari Uji Kualitas Data yang terdiri dari : Uji validitas dan uji reliabilitas Uji regresi berganda dan uji asumsi klasik yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS.

## HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas dilakukan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas untuk masing – masing variabel memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ),  $r_{tabel}$  dari penelitian ini adalah 0,865. Hal ini berarti masing – masing item pertanyaan dari variabel brand trust, digital marketing dan ewom terbukti valid.

Hasil dari pengujian Reliabilitas. Data dari variabel antara brand trust, digital marketing dan ewom disajikan dalam tabel dibawah ini :

Sumber Data diolah (2025)

Variabel	Likert Koef Alpha Cronch bach	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Trust	0, 804	0,60	Reliabel
Digital Marketing	0,845	0,60	Reliabel
Brand Image (Citra Merk)	0, 710	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	0,60	Reliabel

Sumber Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Brand Trust (X1), Digital Marketing (X2), Ewom (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliable, artinya jawaban dari responden pada kuisioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

#### **Hasil Uji Statistik deskriptif pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :**

Tabel 1

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17809427
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,872
Asymp. Sig. (2-tailed)		,432

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel uji normalitas SPSS versi 26 diatas menunjukkan Asym sebesar 0,432. Sig(2-tailed). Data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,685	1,590		1,689	,098
	Brand Trust	,180	,088	,192	2,088	,040
	Digital Marketing	,404	,098	,485	4,112	,000
	Ewom	,305	,099	,297	3,085	,003
					,384	,2602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Hasil uji melalui VIF(Variance Inflation Factor)pada table diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, jadi dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini

Tabel 3

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,737	1,203	1,894

a. Predictors: (Constant), Ewom, Brand Trust, Digital Marketing

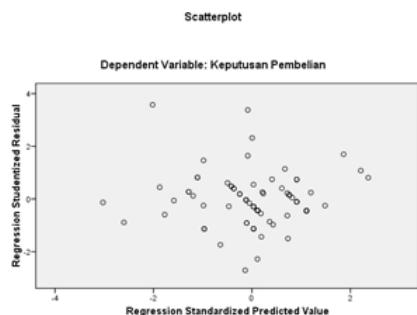
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai statistic Durbin – Watson sebesar 1,894 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi ini bersifat independen, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier.

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini

Tabel 4  
Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data diolah (2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai sigfikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti empiris yang cukup untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini

Tabel 5

#### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,737	1,203	1,894

a. Predictors: (Constant), Ewom , Brand Trust , Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari hasil olah data penelitian ini adalah sebesar 0,748, sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu brand trust, digital marketing dan Ewom memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,8% sedangkan 25,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti promosi, harga dan lain lain.

Hasil Uji F pada penelitian dapat ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini

Tabel 6

#### Uji F

ANOVA <sup>b</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	304,415	3	101,472	70,147
	Residual	102,705	71	1,447	
	Total	407,120	74		

a. Predictors: (Constant), Ewom , Brand Trust , Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, nilai signifikansi variabel brand trust, digital marketing dan brand image (citra merk) adalah sebesar  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel brand trust, digital marketing dan brand image (citra merk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di took luwes lojiwetan surakarta.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 7 berikut ini

Tabel 7

Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	2,685	1,590		1,889	,098		
Brand Trust	,180	,088	,192	2,088	,040	,422	2,368
Digital Marketing	,404	,098	,455	4,112	,000	,290	3,452
Ewom	,305	,099	,297	3,085	,003	,384	2,802

<sup>a</sup>. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data diolah (2025)

Berdasarkan table diatas maka hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Brand Trust memiliki nilai signifikan  $0,040 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap sistem keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya(ditolak).
- 2) Digital Marketing memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).

- 3) Ewom memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,003$  hal ini menunjukkan bahwa Ewom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Ewom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).

## B. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust mempunyai nilai t hitung sebesar 2,088 dengan nilai signifikansi  $0,040 > 0,05$  maka konten marketing terbukti negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta. Apabila brand trust ditingkatkan maka brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di luwes lojiwetan surakarta. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh

peneliti terdahulu) yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai t hitung sebesar 4,112 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka digital marketing terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta. Apabila digital marketing meningkat maka, tingkat keputusan pembelian meningkat. Maka digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rika Hubbina, Agustina Mutia, S.E., M.E.I, Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Ewom terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ewom mempunyai nilai t hitung sebesar 3,085 dengan nilai

signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka ewom terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta. Apabila ewom meningkat maka, tingkat keputusan pembelian meningkat. Maka ewom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024), yang menyatakan bahwa ewom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang menyatakan bahwa ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh brand trust, digital marketing dan ewom terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
  - a. Brand Trust berpengaruh negative terhadap keputusan

- pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta
- b. Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta.
  - c. Ewom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta.
2. Hasil Uji t
    - a. Variabel Brand Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktok shop pada gen-z.
  3. Variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta Hasil Uji F Menunjukkan variabel brand trust, digital marketing dan ewom secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta dengan hasil uji F yang menunjukkan angka sebesar 70,147 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel brand trust, digital marketing dan ewom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta
- terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta
4. Hasil Uji Determinasi (R2) menunjukkan hasil sebesar 0,734. Artinya, bahwa keputusan pembelian produk kosmetik di luwes lojiwetan surakarta mampu dijelaskan oleh variabel brand trust, digital marketing dan ewom sebesar 74,8% sedangkan 25,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.
- B. Saran**
- Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :
1. Saran bagi Produk Kosmetik Wardah di Luwes Lojiwetan Surakarta
    - a) Brand Trust
      - 1) Brand Trust perlu lebih memperhatikan preferensi dan minat target customer mereka di luwes lojiwetan surakarta.
      - 2) Brand Trust membuat konten yang lebih menarik dan menarik. Misalnya, penggunaan efek suara, filter, atau tantangan (challenges) dapat membantu meningkatkan visibilitas konten menarik perhatian pengguna.
      - 3) Brand Trust perlu lebih aktif berinteraksi langsung dengan customer dan medsos yang tertarik dengan produk mereka. Misalnya, balas komentar atau masukan dari pengguna dapat membantu

membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b) Digital Marketing

1. Meningkatkan dan mempertahankan digital marketing di platform medsos dengan memastikan kualitas produk dan layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat dicapai melalui konsistensi dalam komunikasi merek, transparansi informasi produk, harga serta responsif terhadap masukan dan keluhan konsumen.
2. Produk Wardah meningkatkan strategi konten yang kreatif dan relevan di medsos, dengan fokus pada edukasi produk, testimoni pengguna, dan tren terkini. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan engagement audiens dan memperkuat citra merek sebagai solusi perawatan kulit yang efektif.
3. Meningkatkan digital marketing agar produk wardah memanfaatkan fitur-fitur medsos seperti video penjelasan produk, live Q&A dengan ahli, atau kolaborasi dengan influencer terpercaya untuk menyajikan informasi produk yang akurat dan transparan.

c) Ewom

1. Ewom memiliki peluang besar untuk lebih mengembangkan kepribadian mereknya melalui penerapan *Tripology Triangle Effect (TTE)*. Penelitian ini menyarankan agar produk kosmetik

wardah terus berinovasi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya melalui produk-produk baru, dengan tetap memperhatikan citra merek yang telah dibangun.

2. Meningkatkan kesan positif di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menghadirkan produk berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta membangun komunikasi yang efektif dan personal dengan konsumen. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih percaya dan loyal terhadap produk kosmetik wardah, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari rutinitas perawatan kulit mereka.
3. Produk Wardah mempertahankan identitas merek yang kuat. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan konsistensi dalam semua aspek merek, mulai dari kualitas produk, desain kemasan, hingga fitur-fitur unggulan. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dan mengembangkan fitur baru yang menarik perhatian konsumen, sehingga citra merek tetap relevan dan menarik.

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain variabel brand trust, digital marketing dan ewom dengan menambahkan variabel dan memperluas sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nur & Ekhsan, Muhamad. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 377-386. DOI: [10.36778/jesya.v4i1.331](https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331)
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fajriyah, Arin & Bektii, Nandang. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. In *Prosiding University Research Colloquium* (98 – 112) <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Fazirah, Elva & Susanti, Ari. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewartara* 5(3), 246-254. DOI: [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v5i3.3279](https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i3.3279)
- Anabella Rieska Ardhiza, Wahyu Eko Setianingsih, and Ahmad Izzudin, “Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (studi kasus pembeli pada Weverse Shop),” *Growth* 21, no. 1 (April 18, 2023): 99, <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v2i1.2811>.
- Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali,” *Jurnal IPTA* 9, no. 1 (July 19, 2021): 173, <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Dona, R. R., Hidayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). *The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Haswanda, D., Ilhamuddin, M., & Dayani, R. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Kota Mataram. *Riset Pemasaran*, 2(3), 23–28.
- Hutajulu, E. T., Pardosi, M., & Siagian, N. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelinne Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 52–65. <https://doi.org/10.46576/jbc.v7i2.3038>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Packaging, Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal *[the Effect of Packaging, Social*

- Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion].* DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pingki, E., & Ekaasari, S. R. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word- Of- Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi, 4(1), 115–128.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, H. (2022). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 0455-0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- 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.p1>

