

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

PROPOSAL SKRIPSI

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



NAMA : IIN SAPUTRI

NIM : 2021515108

PROGDI : S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Iin Saputri

Nim : 2021515108

Jurusan / Prodi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Trust*, *Digital Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Surakarta.

Nama Pembimbing : Lukman Ahmad Imron, SE, MM

Surakarta, 17 November 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing

Denny Mahendra, SE, MM

NIDN 0606077904

Lukman Ahmad Imron, SE, MM

NIDN 0610118901

BAB 1

PENDAHULUAN

A. JUDUL PROPOSAL

Pengaruh *Brand Trust*, *Digital Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Surakarta

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Era globalisasi zaman ini, dunia mengalami banyak peningkatan dalam berbagai aspek, termasuk aspek industri. Salah satu aspek yang selalu menjadi perhatian masyarakat yaitu industri 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. Akhir-akhir 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 industri 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). Industri 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 dari 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 memanfaatkan situasi ini dengan terus memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas produk.

Di wilayah 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 prestasinya 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 risikonya karena adanya 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 kesusahan 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.

Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif 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 penelitian Putri et al., (2024) mengatakan bahwasanya *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *EWOM* juga berpengaruh *positive* signifikan 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 Luwes Lojiwetan Surakarta”**.

C. 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 ?

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

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Instansi

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian ialah proses panjang dari pelanggan atau konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya pada produk atau brand yang ada di pasar, menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021:512).

Menurut pendapat Ginting dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021:512) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan konsumen membeli merk yang mereka paling inginkan.

Menurut pendapat (Prasetya el al.,2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari tingkah laku konsumen. Ketika konsumen merasakan keinginan atau kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka akan terbentuk keputusan pembelian.

Menurut pendapat Bikart dalam (L.K.C. Dewi et al., 2022:244) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui

oleh konsumen dalam mengenali berbagai pilihan yang dapat memberikan Solusi dari permasalahan yang dialami calon konsumen, dengan cara menilai berbagai pilihan yang ada secara objektif dan sistematis serta sasaran-sasarannya yang menentukan manfaat dan kerugian tiap-tiap pilihan.

Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan pengertian di atas pengambilan Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk, dan memutuskan apakah akan membelinya. Konsumen perlu memiliki pilihan lain yang tersedia ketika membuat Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tentang mengevaluasi pilihan dan memilih suatu produk di antara banyak pilihan. Hal ini mendasari perilaku konsumen dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi melalui pembelian barang dan jasa.

Dari penjelasan dari beberapa ahli diatas , dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian ialah proses yang dilalui konsumen dalam mengenal kebutuhan lalu mempertimbangkan berbagai alternatif Solusi sampai dengan konsumen memutuskan membeli produk yang dapat memberikan keuntungan baginya.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunkron (2021: 178) dalam konteks model perilaku pembeli yang berujung pada Keputusan pembelian, terdapat struktur yang terdiri dari 6 (enam) komponen. Struktur tersebut merupakan sebuah model atau kerangka yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Model ini terdiri dari beberapa komponen yang saling berinteraksi, yaitu stimulus pemasaran,

persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan Keputusan. Secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan pilihan produk

Dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagainya yang semuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Kesesuaian antara karakteristik yang ditawarkan oleh suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan konsumen menjadi penentu yang sangat penting.

2) Keputusan pilihan merek

Selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) Keputusan jumlah pembelian

Penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkan.

4) Keputusan waktu pembelian

Setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.

5) Keputusan metode pembayaran

Dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagainya akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen.

c. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dalam (Aldini Nofta Martini et al: menyatakan bahwa untuk memutuskan suatu pembelian biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkah berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Sejumlah konsep dasar yang dapat memberikan pemahaman terhadap proses evaluasi adalah sebagai berikut: Pertama. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan yang ada. Kedua, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk. Ketiga, Konsumen memandang setiap produk sebagai serangkaian atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan tersebut

d. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut pendapat Thompson & Peteraf dalam Susanti, (Hardi Mulyono, 2021: 171) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang diviralkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian Barang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

Indikator Keputusan pembelian

Menurut pendapat (Kontler Phillp, 2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terhadap kebiasaan membeli, Mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyapaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

Adanya pembelian ulang, Ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumennya juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Menurut (Kontler Phillp, 2021) Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terhadap kebiasaan membeli, Mendapatkan rekomendasi dari *supplier* yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyebarkan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, Ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Atas dasar beberapa definisi yang dijelaskan, Penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, Sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli, Dalam konteks pendidikan, setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan atau sekolah juga dapat melibatkan proses kognitif yang kompleks dan keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga dapat menyebabkan perbedaan dalam produk atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli, dalam konteks pendidikan, setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan atau sekolah juga dapat melibatkan proses kognitif yang kompleks. Serta keputusan pembelian adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara *worth of mouth*, Iklan online produk dan brand image, Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas .

2. Brand Trust

1) Pengertian Brand Trust

Brand Trust adalah kemampuan merk untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen, (menurut pendapat Suhardi & Irmayati, 2019).

Kepercayaan merk adalah keyakinan pribadi terhadap kemampuan suatu merk untuk memenuhi harapan konsumen, memberikan nilai yang dijanjikan, dan menciptakan pengalaman positif. Kepercayaan ini menjadi landasan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merk, serta memainkan peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian secara pribadi. Menurut pendapat (Chaudhuri & Holbrook, 2022), Kepercayaan merk adalah sejauh mana konsumen bersedia mengandalkan kemampuan merk dalam memenuhi harapan dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Dari pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesiapan dan kerelaan individu sebagai konsumen untuk mempercayai sebuah merk dalam menciptakan hasil positif, baik berdasarkan pengalaman maupun berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merk.

2) Dimensi Brand Trust

Menurut pendapat Ika dan Kustini dalam (Natsir & Ernawati, 2020), menyatakan bahwa kepercayaan merk dapat diukur melalui

a. Dimension Of Viability

Merupakan sebuah persepsi bahwa suatu merk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen.

b. Dimension Of Intentionality

Merupakan cerminan perasaan aman dari individu terhadap suatu merk

3) Faktor – Faktor Brand Trust

Menurut pendapat Mowen dan Minor dalam (Seprianti Eka Putri, 2022) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand trust yaitu :

a) *Self Concept*

Merupakan *feeling* dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya.

b) *Need*

Merupakan kebutuhan manusia

c) *Value*

Merupakan Keinginan value konsumen pada suatu produk

4) Indikator – Indikator Brand Trust

Menurut pendapat Lau dan Lee dalam (Ridwanudin & Fanni, 2019) terdapat tiga pengukur kepercayaan terhadap merk, sebagai berikut :

a. *Brand Reputation*

Merupakan persepsi konsumen pada suatu merk tersebut, memiliki reputasi yang bagus dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut

b. *Brand Predictability*

Merupakan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen bahwa suatu merk dapat diprediksikan erat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut

c. *Brand Competence*

Merupakan merk yang mempunyai kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi segala keperluannya.

Menurut pendapat (Chaudhuri & Holbrook dalam Syamsuddinor,2021) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand trust yaitu

a) Keandalan Merk

Merupakan pengenalan melalui penerimaan luas dari masyarakat dan keberadaan yang kuat, menjadikan merk lebih mudah dipercayai oleh konsumen.

b) Keamanan Merk

Merupakan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keselamatan suatu merk, produk, atau jasa.

c) Kejujuran Merk

Merupakan tingkat kepercayaan terhadap merk yaitu keyakinan produk dan jasa yang terkait dengan merk tersebut adalah produk atau jasa yang dapat dipercaya dan jujur.

2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Definisi *Marketing* adalah Aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *Digital Marketing* telah hadir di era *digital* saat ini, merupakan pemasaran melalui media *digital* dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Menurut pendapat (Butarbutar, 2020:162) menyatakan bahwa *Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet.

Menurut pendapat (Butarbutar, 2020:162) juga menjelaskan *Digital Marketing* adalah pemanfaatan jaringan internet yang disertai dengan pemanfaatan teknologi yang bersifat *interaktif* yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen *Referral Marketing*.

Menurut pendapat (Rikki, 2020:7) menyatakan bahwa kegiatan yang melibatkan konsumen untuk memberikan rekomendasi atas sebuah produk kepada teman lainnya.

Menurut pendapat (Saputra & Ardani, 2020:2600) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya.

Menurut pendapat (Chakti ,2019:11) menyatakan bahwa *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Beragam akses strategi pemasaran yang di komunikasikan kepada calon konsumen melalui: *website, blog, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, dll)*, dan *interactive audio video (Youtube dan Vidio)*.

Sementara menurut pendapat Chaffey & Mayer dalam (Lazuardi et al., 2022:1) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah pemasaran dengan ruang lingkup yang lebih luas mengacu pada penggunaan media *digital (web, e-mail, media nirkabel, dan lain lain)* yang meliputi pengelolaan data pelanggan dan penggunaan internet bersama media tradisional guna memperoleh dan memberikan layanan pada pelanggan. *Digital marketing* termasuk kegiatan mempromosikan bisnis melalui *blog, podcasts, SEO (Search Engine Optimization)*, media sosial, dan metode pemasaran konten lainnya yang disesuaikan dengan minat pelanggan.

Menurut pendapat (Poltak et al.,2021:33) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu bentuk upaya untuk mempromosikan dan memasarkan suatu “*brand*” dengan menggunakan media *digital* seperti internet.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah segala bentuk upaya pemasaran untuk mempromosikan dan memasarkan suatu “*brand*” dengan menggunakan media *digital* yang terkoneksi internet guna memperoleh dan memberikan layanan kepada konsumen. Artinya, *digital marketing* adalah mengkomunikasikan strategi-strategi pemasaran yang di rancang perusahaan melalui internet. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pengembangan dilakukan dengan

menerapkan bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* atau strategi *4P: product, price, place, dan promotion*.

Menurut pendapat Rachmadi, T., Kom, S. dalam (Mawardi et al.,2022:12) menyatakan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pembelinya melalui media internet.

Menurut pendapat (Coviello, Miley dan Marcolin dalam (Wiranata et al., 2021 :137) menyatakan bahwa penggunaan internet dan teknologi yang baik akan membuat dan menghubungkan dialog antara organisasi dan konsumen yang sudah diidentifikasi.

Menurut pendapat (Nurmalasari,2021) menyatakan bahwa *Digital marketing* adalah suatu upaya pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk saling berkomunikasi mengenai produk dengan cara berbagi informasi melalui gambar, teks, audio, dan video.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, menyimpulkan bahwa *digital marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online serta kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media, seperti *website*, media digital, dan berbagai macam jaringan media digital yang memiliki efek yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan dalam proses jual-beli produk yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli.

b. Bauran Pemasaran atau Strategi S4 (empat) Pemasaran

Menurut pendapat (Poltak et al., 2021:18) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau strategi 4P, yaitu:

1. *Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. *Price*

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Place atau distribusi mencakup kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sarannya.

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli.

c. Alasan Digital Marketing

Menurut pendapat (Andy et al.,2020) menyatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa *digital marketing* yaitu ;

(1) *Targeting* yang lebih efisiensi

Dapat memudahkan dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai.

(2) Mencapai audiens yang lebih luas

Perusahaan dapat terhubung dengan orang lain dari seluruh penjuru dunia sehingga, akan memperluas pelanggan potensial.

(3) Biaya yang lebih efisien

Perusahaan dapat menghemat anggaran dan memaksimalkan hasil keuangan perusahaan karena, semua aktivitas pemasaran dilakukan secara online.

d. Manfaat Digital Marketing

Menurut pendapat (Andy et al.,2020) menyatakan bahwa Digital Marketing memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa, atau tempat sebagai berikut :

- (1) Meningkatkan penjualan, jangkauan konsumen dan target pasar yang luas akan membuat produk, jasa, atau tempat semakin dikenal oleh banyak orang
- (2) Lebih dekat dengan konsumen, komunikasi melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Dengan memberikan pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan setia.
- (3) Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah, Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit perusahaan.

e. Dampak *Digital Marketing*

Menurut pendapat (Andy et al., 2020) menyatakan bahwa ada beberapa dampak Digital Marketing yaitu ;

- (1) Membangun Kesadaran Merk
Membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan dan meningkatkan orang tersebut akan mengunjungi situs web atau tempat usaha tersebut.
- (2) Testimoni atau *Review Online*
Ulasan positif yang baik dan terdapat bukti yang akurat tentang kualitas dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi.
- (3) Interaksi melalui Media sosial
Respon positif dan interaksi langsung dapat menciptakan ikat emosional dengan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau tempat usaha

(4) Kampanye Iklan Berbayar

Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat memotivasi pengunjung untuk mengklik iklan dan mengunjungi situs web.

(5) *Personalisasi melalui Email Marketing*

Membentuk persepsi bahwa bisnis peduli dan Memahami kebutuhan individual pelanggan.

f. Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Digital Marketing

1. Menurut pendapat (andy et al., 2020) menyatakan bahwa Kelebihan menggunakan digital marketing sebagai berikut :

- a). Efisiensi biaya dan waktu
- b). Interaktif
- c). Konten menarik
- d). Mudah diukur
- e). Audiens tak terbatas

2. Menurut pendapat (andy et al., 2020) menyatakan bahwa kelebihan menggunakan digital marketing sebagai berikut :

- a). Koneksi internet
- b). Tantangan privasi dan keamanan
- c). Kurangnya kepercayaan

g. Jenis-jenis Digital Marketing

Menurut pendapat (Andy et al., 2020) menyatakan bahwa ada beberapa jenis digital marketing yaitu :

(1) *Website*

Sebagai Sarana promosi dan memasarkan produk melalui website konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk atau jasa yang dicari

(2) Sosial Media Marketing

Sebagai media sosial yang menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna

(3) *Search Engine* (Mesin Pencarian)

Sebagai media yang mengumpulkan daftar website yang dapat ditemukan diinternet dalam data base yang menampilkan daftar indeks berdasarkan kunci dankeyword yang dicari pengguna.

h. Aspek – Aspek *Digital Marketing*

Menurut pendapat (Karni Fadhilah, 2020) menyatakan bahwa ada beberapa aspek digital yaitu :

(1) Menentukan Target Market

Merupakan kriteria target market sebelum terjun ke dunia bisnis.

(2) *Branding*

Merupakansebuah cara untuk melakukan dalam pembuatan bisnis atau usaha yang bisa dikenal oleh banyak orang.

(3) Iklan

Merupakan promo digital yang spesifik dengan menargetkan kriteria konsumen tertentu.

(4) Berkomunikasi dengan konsumen

Merupakan cara komunikasi yang tepat dan baik akan membangun hubungan antara suatu brand dengan konsumennya.

(5) Konsistensi

Merupakan kunci utama untuk memasarkan sebuah usaha atau bisnis.

i. Faktor – Faktor *Digital Marketing*

Menurut pendapat (Goel et al., 2017) menyatakan bahwa ada faktor yang mempengaruhi *efektifitas Digital Marketing* sebagai berikut :

1) Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda setiap

platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

2) Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasaran sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3) Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional konten.

4) Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang khusus untuk itu.

5) Media sosial

Banyak Perusahaan terlibat dalam aktivitas di media sosial. Saat ini organisasi harus tetap aktif dalam menjaga jejak online yang positif. Selain itu organisasi juga mengharapkan karyawan mereka untuk menjalin koneksi dengan pelanggan mereka dengan cara yang serupa. Banyak organisasi menggunakan platform jejaring sosial online sebagai sarana prasarana menyampaikan informasi dan menjaga hubungan dengan para pelanggannya.

j. Indikator – Indikator *Digital Marketing*

Menurut pendapat (Aryani, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu

(1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Merupakan akses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan.

(2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Merupakan kemampuan responsif antara periklanan dan konsumen serta kemampuan merespon input yang diterima

(3) *Entertainment* (Hiburan)

Merupakan kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

(4) *Credibility* (Kepercayaan)

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap iklan online dan memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya.

(5) *Irritation* (Kejengkelan)

Merupakan suatu bentuk gangguan yang ditimbulkan dalam iklan online

(6) *Informativeness* (Informatif)

Merupakan kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri

Menurut pendapat (Viedy E, Samadi L, 2022) menyatakan bahwa yaitu :

(1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Merupakan akses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan.

(2) *Interactivity* (Interaktivitas)

Merupakan kemampuan responsif antara periklanan dan konsumen serta kemampuan merespon input yang diterima

(3) *Entertainment* (Hiburan)

Merupakan kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

(4) *Credibility* (Kepercayaan)

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap iklan online dan memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya.

(5) *Informativeness* (Informatif)

Merupakan kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut pendapat Arista dan Lasmana (2019) menyatakan bahwa suatu informasi yang diperoleh dari daring atau online yang bisa dipakai oleh Perusahaan dengan membuat iklan dan memasarkan produk yang ditawarkan melalui beberapa media social disebut *Ewom*.

Menurut pendapat Kristiawan & Keni, (2020) menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* adalah komunikasi antar konsumen terkait perusahaan atau produk yang melibatkan

Menurut pendapat (Jiwandono,2020) menyatakan bahwa *Ewom* memiliki kekuatan yang lebih besar daripada diakses secara umum.

EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet menurut pendapat (Suarsa, S. H. (2020).

Word of mouth melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* atau *ewom* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Pengalaman atau review yang orang lain berikan dijadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Terjadinya *ewom* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah dilihat dan didengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui

promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan *ewom* positif akan terjadi, begitupun sebaliknya menurut pendapat (Ayunita & Musikita, 2021).

WOM adalah Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering dikenalkan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dimulai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada Perusahaan menurut pendapat (Fakhrudin, and Melly A,D 2021:65)

WOM Merupakan salah satu alternatif strategi promise bagi Perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen cenderung mempercayai informasi dari pengalaman yang sudah pernah dialami oleh orang lain menurut pendapat (Merantika and Sarsono 2020: 62).

Menurut Putri menurut pendapat (2021) menyatakan bahwa *Ewom* memiliki tujuan yaitu dengan memberikan berbagai informasi, memengaruhi opini, membuat Keputusan pembelian, dan merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang sudah dialami.

Menurut pendapat (Desi, 2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan .

Menurut pendapat (Yan, 2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah sebelum berbelanja konsumen berusaha mencari informasi yang disebarkan oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau

Social Network Sites (SNS) seperti *blog*, forum diskusi online, *shopping review* dan lain-lain.

Menurut pendapat (Arif., 2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirim maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online.

Menurut pendapat Esa *et al.*, (2021) *Word of Mouth (WOM)* dapat diartikan sebagai jenis Upaya pemasaran yang sangat efektif dalam pengurangan pengeluaran biaya promosi serta alur distribusi Perusahaan.

Menurut pendapat (Rahmah, 2022) menyatakan bahwa berkembangnya dunia teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi online telah berkembang hingga munculnya istilah *EWOM*. *EWOM* ialah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet .

Menurut pendapat *WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association)* dalam (Herdiana, Fitriadi, and Arisman., 2022: 135) menyatakan bahwa Upaya pemasaran yang mendorong pembeli untuk membicarakan, mempromosikan, menawarkan, serta menjual produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* atau *electronic word of mouth* adalah merupakan suatu kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi kepada pelanggan lainnya mengenai suatu merek atau produk melalui komunikasi *word of mouth*, Hal ini disebabkan karena kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.

b. Perbedaan antara *WOM* dengan *Ewom*

Menurut pendapat (Jiwandono et al., 2020) yang menjelaskan perbedaan antara *Wom* dengan *Ewom* sebagai berikut:

1. Jangkauan informasi
2. Konteks
3. Kekuatan dari ikatan sosial
4. Privasi percakapan
5. Anonimitas
6. Kecepatan penyebaran informasi
7. Persisten dan aksesibilitas
8. Terukur
9. Volume

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut pendapat (Nurman et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dalam *EWOM* yakni, *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

i. Intensity

Meliputi; frekuensi mengases informasi, interaksi dengan pengguna dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situ jejaring sosial

ii. Valance of opinion

Meliputi; komentar positif atau negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

iii. Content

Meliputi; ketersediaan informasi yang lengkap, kualitas dan harga yang ditawarkan.

d. Faktor – Faktor *Electronic Word Of Mouth*

Menurut pendapat Haque, et al (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adanya *negative electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

a) *Venting Negative Feelings*

Faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk terlibat dalam *negative electronic word of mouth* adalah keinginan untuk mengekspresikan perasaan negatif yang mereka alami. Ekspresi perasaan negatif ini juga dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk membalas dendam terhadap penyebab dari pengalaman konsumsi yang tidak memuaskan.

b) *Altruisme*

Altruisme adalah menghentikan orang lain dari mengalami kesalahan dan memastikan kesalahan tersebut tidak terulang kembali. *altruisme* merupakan motif penting yang perlu dipertimbangkan dalam komunikasi *dari electronic word of mouth*

c) *Dissonance Reduction*

Pengurangan disonansi dijelaskan sebagai pengurangan tingkat stres yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau mengalami pengalaman konsumsi. Dalam upaya mencapai pengurangan disonansi, konsumen lebih cenderung mencari dukungan dari sesama konsumen melalui *electronic word of mouth* daripada mengandalkan informasi yang diberikan oleh pemasar secara online.

d) *Advice Seeking Advice seeking*

merupakan salah satu cara untuk mendapatkan saran untuk mengatasi masalah. *Advice seeking* merupakan motif penting dari *negative electronic word of mouth*.

e. Indikator – Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut pendapat (Aziza, 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk menilai *Electronic Word Of Mouth*, di antaranya sebagai berikut:

1) *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain)

Merupakan sikap peduli konsumsi kepada pihak lain untuk merekomendasikan ataupun mencegah dalam membeli produk atau jasa tertentu.

2) *Expressing positive feelings*

Merupakan ekspresi perasaan positif yang dimotivasi oleh pengalaman konsumen dari memakai suatu produk atau jasa tertentu.

3) *Helping the company*

Merupakan sikap tulus konsumen untuk membantu perusahaan dalam penilaian baik positif maupun negatif dalam proses pengambilan keputusan dengan menggunakan layanan digital.

Menurut (Ismail Juma Ismail, 2022) menyatakan bahwa terdapat indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

- 1) *Experience* (Pengalaman)
- 2) *Trust* (Kepercayaan)
- 3) *Homophily* (Kesamaan sifat)
- 4) *Message* (Pesan)
- 5) *Response* (Respon)

Adapun indikator *Word of Mouth* menurut pendapat (HASA, 2020:69) sebagai berikut:

1) Mendapatkan informasi

Minat konsumen untuk berbagai pengalaman positif mengenai produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

2) Mendapatkan rekomendasi

Minat konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang memiliki standar kualitas tinggi kepada individu lain memerlukan informasi seputar hal tersebut.

3) Menumbuhkan atau mendorong motivasi

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa Perusahaan.

Adapun indicator Word of Mouth menurut (HASA 2020:69) sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi

Minat konsumen untuk berbagai pengalaman positif mengenai produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

2. Mendapatkan rekomendasi

Minat konsumen untuk memberikan rekomendasi produk yang memiliki standar kualitas tinggi kepada individu lain memerlukan informasi seputar hal tersebut.

3. Menumbuhkan atau mendorong motivasi

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini diperlukan sebagai referensi atau acuan bagi penelitian yang penulis lakukan dan disusun dalam bentuk tabel sebagaimana yang disajikan pada paparan berikut ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, Laras Ayu Irene Gaytri (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> , dan Inivasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Celebrity Endorser</i> (X2) 3. <i>Brand Image</i> (X3) 4. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	- regresi linier berganda - uji t - uji F	Secara parsial <i>social media marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi (2022)	Pengaruh Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel: 1. Label Halal (X1) 2. <i>Electronoc Word Of Mouth</i> (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- regresi linier berganda - uji t - uji F	Secara parsial Label halal, <i>electronic word of mouth</i> , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

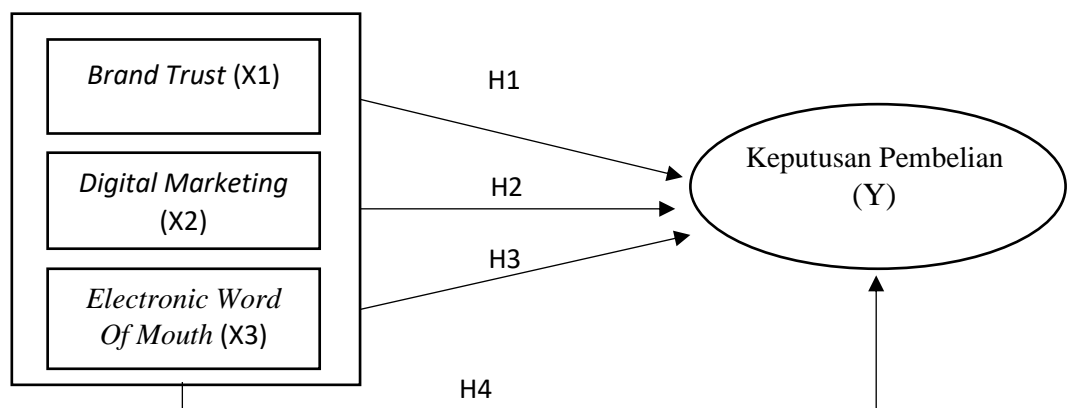
		<i>Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust</i>			
3.	Evita Martiani, Dikdik Harjadi, Ilham Akbar (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian Produk emina <i>Cosmetics</i> Di kabupaten Kuningan	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) 3. <i>Brand Image</i> (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	- regresi linier berganda - uji t - uji F	Secara parsial <i>social media marketing, electronic word of mouth, brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> dan <i>electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Sunscreen</i>	Variabel: 1. Kualitas Produk (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- regresi linier berganda - uji t - uji F	Secara parsial kualitas produk, <i>brand trust, electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Wardah terkandung 4- <i>Methylbenzylidene</i> <i>Camphor</i> (4- <i>MBC</i>)			
5	Labibah Izzati Firdaus, Sonja Andarini (2024)	<i>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Follower Tiktok @skintific_id)</i>	Variabel: 1. <i>Social Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. <i>Brand Trust</i> (X3) 4. <i>Loyalty Produk</i> (Y)	- regresi linier berganda - uji t - uji F	Secara parsial <i>social marketing, brand image, brand trust</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty produk</i>
6	Rika Hubbina, Agustina Mutia, S.E., M.E.I, Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak (2023)	<i>Pengaruh Digital marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Variabel: 1. <i>Digital Marketing</i> (X ₁) 2. <i>Desain Produk</i> (X2) 3. <i>Kualitas Produk</i> (X3) 4. <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	- regresi linier berganda - uji t - uji F	Secara parsial <i>digital marketing, desain produk, kualitas produk</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		<i>(Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)</i>			
7.	Zaenur Rochis, Mulyo Budi Setiawan (2024)	<i>Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Era Digital</i>	Variabel: 1. <i>Digital Marketing</i> (X1) 2. Efektivitas Iklan (X2) 3. Komunikasi Pemasaran (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	- regresi linier berganda - uji t - uji F	Secara parsial <i>digital marketing</i> , efektivitas iklan, komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024), Labibah Izzati Firdaus, Sonja Andarini (2024), Rika Hubbina, Agustina Mutia, S.E., M.E.I, Marissa Putriana, S.E., M.Si., Ak (2023), Zaenur Rochis, Mulyo Budi Setiawan (2024), Evita Martiani, Dikdik Harjadi, Ilham Akbar (2024), Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024), Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, Laras Ayu Irene Gaytri (2022), Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi (2022)

C. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono dalam (Sahir, 2022), Hipotesis adalah dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis sangat dibutuhkan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak kebenarannya. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan yaitu

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Hipotesis alternatif dibuat untuk diterima kebenarannya sedangkan

Hipotesis nol untuk ditolak kebenarannya.

Maka hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{01} : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta

H_1 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Produk

Wardah Di Luwes Lojiwetan Surakarta

H0₂ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah Di Luwes Loji Wetan Surakarta

H₂ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah Di Luwes Loji Wetan Surakarta

H0₃ : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah Di Luwes Loji Wetan Surakarta

H₃ : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah Di Luwes Loji Wetan Surakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Objek Penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah Luwes Lojiwetan Di Surakarta.

b. Obyek penelitian

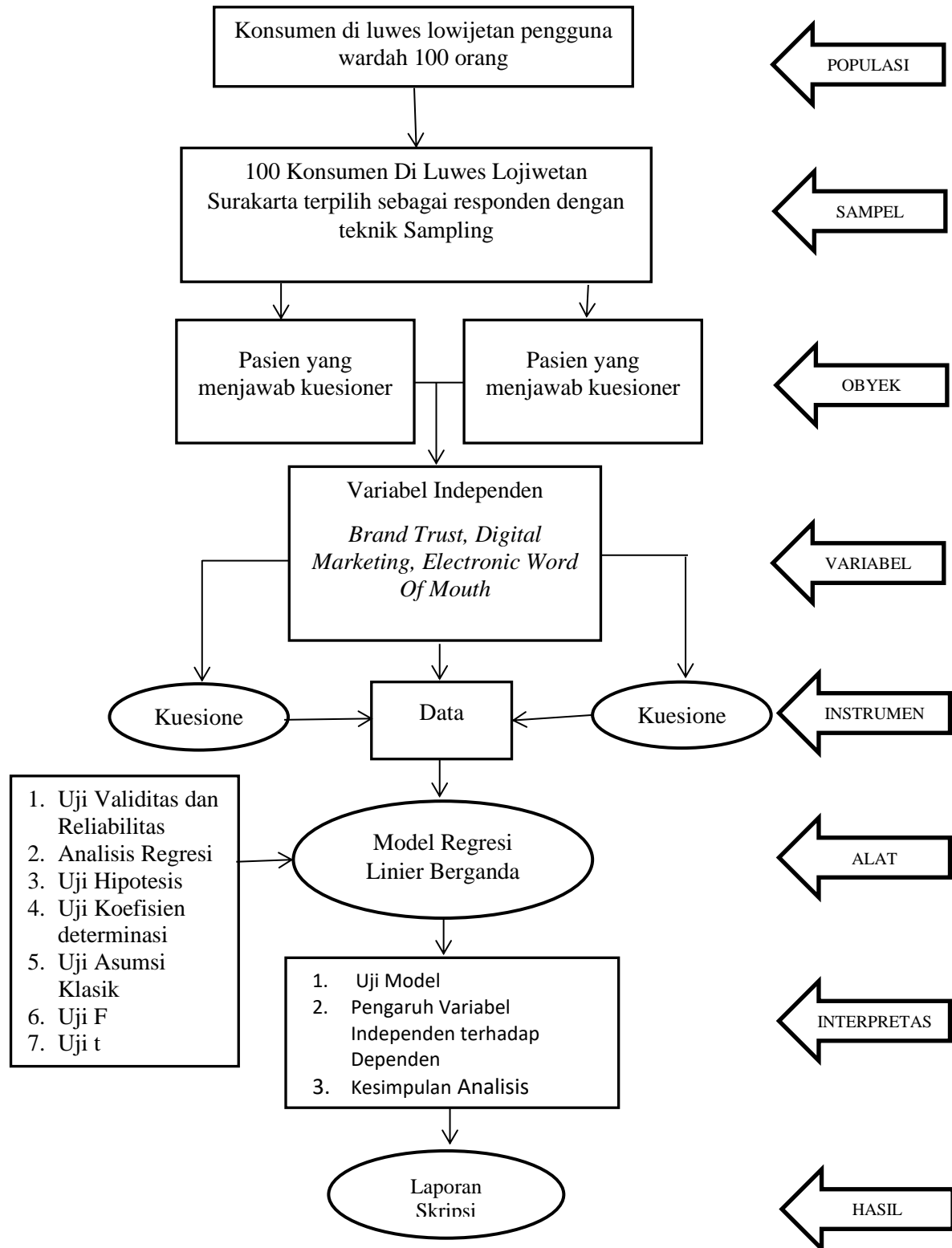
Obyek penelitian adalah Konsumen Di Luwes Lojiwetan Surakarta.

2. Desain penelitian

Berdasarkan teori positivis, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, teknik pengambilan sampel sering diterapkan secara acak, dan analisis data kuantitatif atau statistik dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis yang terbentuk sebelumnya menurut pendapat (Sugiyono, 2022).

Menurut pendapat Sugiyono (2022), menyatakan bahwa prosedur ilmiah yang disebut metode penelitian digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Istilah Metode penelitian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengacu pada upaya terorganisir untuk mengumpulkan, memproses, menganalisis, dan menyajikan data untuk memecahkan masalah atau menguji teori. Penulis dapat mengumpulkan data yang lebih valid dan sesuai dengan situasi lapangan dengan menggunakan metodologi penelitian. Teknik penelitian membentuk dasar untuk merumuskan prinsip-prinsip yang luas dan memberikan pendekatan metodis untuk memahami topik dan objek penelitian. Sementara itu, penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang memiliki level 1 hingga 5, sebagai alat pengukuran untuk mengukur persepsi peserta tentang fenomena sosial.

Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini minimal terdapat beberapa variabel yang dihubungkan.



3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Menurut pendapat (Sugiyono, 2022:38) menyatakan bahwa Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang peneliti putuskan untuk periksa dalam rangka mengumpulkan data yang kemudian diperiksa untuk menarik kesimpulan. Dua Kategori yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut pendapat (Sugiyono, 2022:39) menyatakan bahwa Variabel dependen yang juga dikenal sebagai variable terikat didefinisikan sebagai variable yang dipengaruhi atau timbul dari keberadaan variable independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2) Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut pendapat (Sugiyono 2022:39) menyatakan bahwa Variabel dependen yang juga dikenal sebagai variable yang dipengaruhi atau timbul dari keberadaan variable independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Brand Trust (X1), Digital Marketing (X2), dan Electronic Word Of Mouth (X3).

b. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan Mempunyai manfaat Ketetapan dalam membeli produk Pembelian barang Adanya sebuah kemantapan produk Pembelian barang Adanya sebuah kemantapan produk	Likert	Angket

		Kebiasaan membeli Rekomendasi dari orang lain Adanya pembelian ulang		
2	<i>Brand Trust</i> (X1)	<i>Brand Reputation</i> <i>Brand Predictability</i> <i>Brand Competence</i> Etika Bekerja Keandalan Merk Keamanan Merk Kejujuran Merk	Likert	Angket
3	<i>Digital Marketing</i> (X2)	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) <i>Entertainment</i> (hiburan) <i>Credibility</i> (Kepercayaan) <i>Irritation</i> (Kejengkelan) <i>Informativeness</i> (Informatif)	Likert	Angket
4	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	<i>Concern For Others</i> (Kepedulian terhadap orang lain) <i>Expressing Positive Feelings</i> <i>Helping The Company</i> <i>Experience</i> (Pengalaman) <i>Trust</i> (Kepercayaan) <i>Homophily</i> (Kesamaan Sifat) <i>Message</i> (Pesan) <i>Response</i> (Respon) Mendapatkan Informasi Mendapatkan Rekomendasi	Likert	Angket

		Menumbuhkan atau mendorong motivasi		
--	--	-------------------------------------	--	--

4. Populasi Dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampel tertentu.

a. Populasi

Menurut pendapat (2020 : 126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut pendapat (Sugiyono, 2022:80) menyatakan bahwa Populasi sebagai sekelompok item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang telah dipilih peneliti untuk diperiksa dan disusun. Tahap awal dalam menentukan sampel penelitian untuk peneliti ini adalah mengidentifikasi populasi. Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai Pegawai, jadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Luwes Lojiwetan Surakarta, bulan Januari sampai dengan Desember 2024 yang berjumlah 200 konsumen pada tahun 2024.

b. Sampel dan Teknik Sampling

Suatu peneliti terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh.

1) Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat

mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena penelitian memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka penelitian harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang dikemukakan oleh sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut.

Menurut pendapat (Sugiyono,2022:81) menyatakan bahwa Ukuran dan Karakteristik Sampel adalah Komponen Populasi. Agar hasil yang diambil dari sampel secara akurat mencerminkan populasi penuh, itu juga harus menjadi bagian yang representative dari populasi menurut pendapat (Paulinus, 2021). Sampel penelitian adalah sebagian dari seluruh populasi. Untuk memastikan bahwa kuesioner didistribusikan dengan cara yang jelas dan dapat dimengerti, sampel penelitian harus ditentukan. Pendekatan sampling diperlukan untuk melakukan sampel, dan *non probability* sampling dengan *purposive sampling* adalah metode yang digunakan. *Non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Ukuran sampel dihitung oleh peneliti dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai alat ukur untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian.

Rumus *Slovin* Dimana :

n = Ukuran Sampel (Jumlah Sampel)

N = Jumlah Populasi

E = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,01 (10%)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen di luwes lojiwetan surakarta yang melakukan menjawab pertanyaan kuesioner melalui kusioner dengan jumlah 200 konsumen dengan

tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,01) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

Contoh : Populasi responden adalah seluruh konsumen diluwes lojiwetan surakarta berjumlah 200 konsumen, maka sampel yang kita ambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90 %, dan tingkat eror 10 % adalah :

N = Jumlah mahasiswa tahun 2024

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66,67$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 66,67 konsumen, dibulatkan menjadi 75 konsumen Dalam perhitungan sampel tersebut, dengan tingkat kesalahan 10 %.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti,. Teknik pengumpulan data yang sudah ada didalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data dalam penelitian diterapkan melalui penyebaran kuensioner.

Menurut pendapat (Sugiyono, 2020:296), menyatakan bahwa Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih

lanjut. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Menurut pendapat (sugiyono 2020:203) menyatakan bahwa observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Peneliti melakukan observasi langsung Konsumen di luwes Lojiwetan Surakarta

b. Wawancara (*interview*)

Menurut pendapat (sugiyono, 2020:195) menyatakan bahwa Teknik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan Tanya jawab konsumen di Luwes Lojiwetan Surakarta.

c. Penyebaran angket (*Kuesioner*)

Menurut pendapat (sugiyono, 2020:199) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Penyebaran Kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai dengan alternative jawaban yang telah disediakan.

2). Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* yang berkaitan dengan penelitian.

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature*, buku, jurnal, internet dan data perusahaan. Antara lain data penjualan dan konsumen di Luwes Lojiwetan Surakarta yang berkaitan dengan objek penelitian.

Menurut Pendapat (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Kuesioner bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan terbuka dan tertutup. Peneliti menerapkan kuesioner pertanyaan terbuka yang diberikan untuk konsumen di luwes lojiwetan di Surakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner secara terbuka.

Menurut pendapat (Sugiyono, 2022:142) menyatakan bahwa Kuesioner adalah Teknik Pengumpulan Data dimana respon diberikan pernyataan atau pertanyaan untuk ditanggapi. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah pengolahan data. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini divalidasi dan disetujui oleh Pimpinan dan Konsumen Di Luwes Lojiwetan Surakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai Keputusan Pelanggan, antara *Brand Trust*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*. Menurut pendapat (Sugiyono, 2022:92) menyatakan bahwa Instrumen penelitian adalah untuk mengevaluasi variabel-variabel yang diselidiki. Kuantitas variabel menentukan berapa banyak instrumen adalah perangkat yang digunakan untuk mengukur peristiwa sosial atau lingkungan yang dapat diamati. Setiap instrumen perlu memiliki skala karena tujuannya adalah untuk mengumpulkan data kuantitatif yang tepat. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut

Pendapat (Sugiyono,2022:93) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi masyarakat terhadap fenomena social. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala ini digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel III.1 Skala Pengukuran Instrumen Angket menurut pendapat
(Sugiyono, 2022)

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

6. Metode Analisis Data

Menurut pendapat (Sugiyono, 2022:147) menyatakan bahwa analisis data selesai setelah semua informasi dari responden sumber lain telah dikumpulkan dengan cermat. Prosedur analisis ini mencakup langkah-langkah seperti pengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variable semua responden, menyajikan data untuk setiap variable yang dianalisis, menggunakan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan menguji hipotesis. Tahap pengujian hipotesis ini tidak diperlukan dalam penelitian yang tidak menggunakan hipotesis. SPSS Version 26 adalah perangkat lunak pengolahan data yang digunakan dalam prosedur analisis data penelitian ini.

a. Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut pendapat (Sugiyono,2020:156) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda *interpretasi* dalam pemahaman pernyataan.

b. Uji Validitas

Menurut pendapat Sugiyono (2022:267), menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tujuannya adalah untuk menilai kevalidan masing- masing butir pernyataan yang dapat dilihat dari *Corrected item – Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Jika memiliki korelasi lebih besar > 0.5 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien korelasinya dibawah $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product*

Moment, dengan rumus sebagai berikut ;

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N \sum xy^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan
variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing
skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing
skor Y dasar mengambil keputusan

Dasar mengambil keputusan :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Item	Tidak Valid	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	6	0	0
2	Brand Trust (X1)	6	0	0
3	Digital Marketing (X2)	6	0	0
4	Electronic Word Of Mouth (X3)	6	0	0
5	Total	24	0	0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 Penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas kuisioner *Brand Trust*, *Digital Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* sebanyak 24 butir pernyataan kuisioner dengan rincian, dinyatakan 0 butir valid dan 0 butir pernyataan dinyatakan tidak valid variabel Y (Keputusan Pembelian), sebanyak 0 butir pernyataan valid dan 0 butir pernyataan tidak valid variabel X1 (*Brand Trust*), sebanyak 0 butir pernyataan valid dan 0 butir pernyataan tidak valid variabel X2 (*Digital Marketing*), sebanyak 0

butir pernyataan valid dan 0 butir pernyataan tidak valid variabel X3
(*Electronic Word Of Mouth*) .

c. Uji *Reliabilitas*

Menurut Sugiyono (2022:368) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Maka apabila dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Untuk uji reliabilitas digunakan metode alpha, menggunakan dengan perangkat lunak statistic SPSS 25.0, hasilnya dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel ialah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan adalah alpha, dimana instrument sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r = *Reliabilitas instrument*

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Dalam menguji *reliabilitas*, terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Bila nilai koefisiensi reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,60, artinya strumen tersebut dikatakan *reliabel*

b) Bila nilai koefisiensi reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, artinya instrumen tersebut dikatakan tidak *reliabel*

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur apakah terdapat penyimpangan data atau tidak dalam indikator- indikator variabel. Dalam uji asumsi klasik yang diterapkan ada empat yaitu, uji normalitas, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas* dan uji *linearitas*.

1) Uji normalitas

Menurut pendapat (Sugiyono, 2022:172) menyatakan bahwa uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang dipakai untuk uji normalitas pada riset ini adalah analisis statistik dengan memakai *Kolmogorov- Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dasar penilaian uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi

2) Uji *Multikolinieritas*

Menurut Ghazali (2021:157) uji *multikolinearitas* digunakan untuk menguji adanya hubungan yang tinggi antara variabel bebas dalam sebuah analisis. Untuk mendeteksi *multikolinearitas*, dapat

digunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui sejauh mana variabel dependen saling berkorelasi dalam model regresi. Model regenerasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas (independen). Kriteria untuk menentukan multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $> 0,1$ dan *varian inflation faktor* (VIF) < 10 , maka terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2005:91).

3) Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut pendapat (Ghozali, 2022:178) menyatakan bahwa digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan antara variance dari residual pada model. Model regresi yang baik jika tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau *homoskedastisitas*. Kebanyakan data *cross section* mengandung *heteroskedastisitas* karena terdapat data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) . Untuk mengetahui adanya *heteroskedastisitas*, dapat dilihat melalui *grafik scatterplot* pada SPSS 25. Model yang bebas dari *heteroskedastisitas* akan memiliki pola titik-titik yang tersebar merata di atas dan di bawah sumbu Y atau tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot.

Hipotesis :

H₀ : Terdapat *heteroskedastisitas*.

H_a : Tidak terdapat *heteroskedastisitas*.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika $C2 \text{ hitung} < C2_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat *heteroskedastisitas*, artinya tolak H_0 .
- b) Jika $C2 \text{ hitung} > C2_{\text{tabel}}$ maka terdapat *heteroskedastisitas*, artinya tidak tolak H_0 .

4) Uji Autokorelasi

Q Uji *autokorelasi* bertujuan menguji adanya hubungan antara faktor gangguan yang masuk dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari *autokorelasi*. Patokan adanya *autokorelasi* merupakan angka D-W (Durbin-Watson) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif dan bila angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti autokorelasi negatif atau tidak terdapat *autokorelasi* menurut pendapat (Santoso & Ashari, 2005:219).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Brand Trust* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) sedangkan variabel dependen adalah Kinerja Pegawai (Y).

Rumus yang dikemukakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Turnover Intention*

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Brand Trust*

β_2 = Koefisien regresi *Digital Marketing*

β_3 = Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth*

X1 = Disiplin Kerja

X2 = Motivasi Kerja

X3 = Lingkungan Kerja

e = *Error term*

d. Uji t

Menurut pendapat (Ghozali ,2018:179) menyatakan bahwa uji parsial (t test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1) Bila nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel, artinya

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. menurut pendapat (Sugiyono, 2013:211).

e. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen menurut pendapat (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *Brand Trust*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian

Ha : Variabel-variabel bebas *Brand Trust*, *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusannya menurut pendapat (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima).

f. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variabel dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependent tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen. Menurut pendapat (Sugiyono; 2013:250).

$$R^2 = \frac{\{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)\}^2}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (n\sum x^2)\}\{n\sum y^2 - \sum y\}}^2}$$

Keterangan =

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

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 & Bakti, 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 Dewantara* 5(3), 246-254. DOI: <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.v21i1.2811>.
- 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., Hildayanti, 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 Mahasiswi 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., & Ekasasi, 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>

KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Bp/Ibu/Sdr/i. Konsumen (Responden)

Di Luwes Lojiwetan Surakarta

Dengan hormat,

Saya mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/I untuk dapat memberikan jawaban yang benar sesuai dengan hati nurani, atas daftar pernyataan yang saya ajukan di bawah ini. Adapun daftar pernyataan yang saya ajukan untuk membantu penyusunan skripsi yang berjudul :

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

Jawaban yang Bp/Ibu/Sdr/I berikan akan sangat bermanfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Data yang kami peroleh bersifat terbatas dan tidak dipublikasikan. Atas kerjasama yang Bp/Ibu/Sdr/I berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Iin Saputri

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

1. Nama Responden :.....
2. Umur/Usia :.....tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/perempuan

Berilah Tanda cross (X) pada pilihan dibawah ini sesuai kondisi

Keterangan jawaban

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

BRAND TRUST (X1)

No	Butir Peryataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengenal dengan baik produk Wardah					
2.	Saya memahami kualitas produk wardah					
3.	Saya merasa nyaman menggunakan produk wardah					
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk wardah kepada orang lain					
5.	Saya akan membeli ulang produk dari wardah					
6.	Saya memahami kualitas produk wardah					

DIGITAL MARKETING (X2)

No	Butir Peryataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah					
2.	Terdapat komunikasi dua arah antara pihak penjual dengan konsumen selaku <i>guest</i>					
3.	Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak penjual secara online menghibur dan informatif					
4.	Informasi yang terkandung pada iklan online , pihak penjual memiliki <i>kredibilitas</i> , tidak memihak, dan spesifik					
5.	Informasi yang terkandung pada iklan online, pihak penjual tidak bersifat <i>manipulative</i> (menipu)					
6.	Iklan online dari pihak penjual mampu memberikan Gambaran yang baik terkait produk atau layanan jasa					

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)

No	Butir Peryataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk <i>foundation</i> Wardah di social media					
2.	Saya sering menerima pendapat / ulasan baik positif maupun negative serta mendapatkan rekomendasi tentang <i>foundation</i> Wardah					
3.	Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang manfaat, variasi dan harga produk					
4.	Saya selalu menggunakan Foundation Wardah untuk make up sehari-hari					
5.	<i>Foundation</i> Wardah memiliki kualitas yang bagus					
6.	Saya mengenal dan mengingat Merk Wardah					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Butir Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemantapan <i>foundation</i> Wardah memutuskan saya untuk membeli produk <i>foundation</i> Wardah sebagi kebutuhan					
2	Kebiasaan menggunakan <i>foundation</i> Wardah membuat saya tetap menggunakan <i>foundation</i> Wardah					
3	Saya akan merekomendasikan <i>foundation</i> Wardah karena saya sudah merasakan manfaatnya					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap <i>foundation</i> Wardah					
5	Saya membeli <i>foundation</i> karena varian yang menarik perhatian					
6	Saya melakukan pembelian <i>foundation</i> Wardah karena sudah membandingkan merk lain					

TERIMA KASIH