

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI E-WOM (STUDI PADA PENGGUNA SCARLETT)

Siti Nurjanah

Sitinurjan446@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of trust and product quality on the purchasing decisions mediated by E-Wom (Electronics Word of Mouth) at Scarlett. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling, i.e., a direct sample which was determined by the researcher during the observation. The instrument in the sampling technique was the Lemeshow formula. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used Partial Least Square (PLS) which used SmartPLS 3.0 software as the calculation tool. The Partial Least Square was applied as this technique was implemented in all data scales. Besides, it did not require any assumptions and had an orientation to predict the constructed variable with the development theory. The result indicated that trust, product quality, and E-Wom had a significant effect on the purchasing decisions. Additionally, trust had an insignificant effect on the E-Wom. On the other hand, product quality had a significant effect on the E-Wom. In addition, E-WOM could mediate the effect of product quality on purchasing decisions. Meanwhile, E-WOM could not mediate the effect of trust on purchasing decisions.*

**Keywords:** Trust, Product Quality, E-Wom, Purchasing decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh E-Wom (*Electronics Word of Mouth*) pada Scarlett. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara langsung oleh peneliti selama berlangsungnya periode penelitian. Proses penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan perolehan 100 responden. Alat yang digunakan adalah *partial least square* (PLS) yang menggunakan software SmartPLS3.0 sebagai alat perhitungan. Alasan peneliti menggunakan *Partial least square* (PLS) karena PLS merupakan metode yang diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi. Selain itu karena *Partial least square* (PLS) berorientasi untuk memprediksi variabel konstruks dengan tujuan mengembangkan teori. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Produk, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap E-WOM, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Selain itu E-WOM dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, namun E-WOM tidak dapat memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Kualitas Produk, E-Wom, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Pelaku dalam dunia bisnis, peningkatan penggunaan internet membawa dampak signifikan terhadap pasar dan perilaku bisnis. *E-commerce*, yang berkembang dari digitalisasi dan konektivitas, memiliki potensi besar untuk mengubah lanskap pasar secara mendasar. Konsumen kini memiliki akses mudah ke informasi dan dapat membandingkan berbagai produk dengan cepat, sehingga nilai suatu produk lebih ditentukan oleh preferensi individual. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*, di mana perdagangan online mencakup berbagai penyedia jasa dan produk, termasuk kesehatan, perabotan rumah tangga, dan kecantikan.

Pertumbuhan pesat bisnis produk kecantikan telah mengubah pasar, dengan berbagai merek bersaing ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk kecantikan, sehingga produsen harus memahami kebutuhan konsumen untuk membangun citra positif dan mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung mempercayai merek-merek yang sudah terkenal dan memiliki citra baik. Oleh karena itu, produsen perlu memperkuat posisi merek mereka dengan menciptakan kepercayaan dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Produk kecantikan, terutama *skin care* dan *body care*, sangat penting bagi wanita. Menurut data Kompas (2022), terdapat 10 kategori merek *skin care* lokal terlaris di *platform* belanja online seperti Shopee dan Tokopedia. Contohnya adalah Scarlett Whitening, merek kecantikan asal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett menawarkan beragam produk perawatan kulit dan semakin dikenal oleh remaja Indonesia berkat promosi oleh *blogger* dan *vlogger*. Dalam periode April - Juni 2022, penjualan Scarlett mencapai Rp 40,9 miliar, menunjukkan popularitasnya di kalangan konsumen wanita dan remaja. Berikut adalah Gambar 1 yang menunjukkan total penjualan 10 *brand* kecantikan lokal pada April - Juni 2022:



Gambar 1  
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce  
Sumber: Kompas.com

Berdasarkan Gambar 1, penjualan *brand skincare* lokal menunjukkan performa yang mengesankan. Sepanjang periode April - Juni 2022, total penjualan di *marketplace* mencapai Rp292,4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3,8 juta. Scarlett menduduki peringkat kedua dengan *sales revenue* sebesar Rp 40,9 miliar, mencerminkan pamor kuat yang mampu menarik pelanggan. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses keputusan pembelian, yang melibatkan evaluasi produk berdasarkan merek, lokasi, jumlah, dan metode pembayaran (Tjiptono, 2017). Tahapan proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Fasha *et al.*, 2022).

Penelitian ini memilih dua faktor sebagai variabel independen yaitu kepercayaan konsumen dan kualitas produk, dengan *electronic-Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi perusahaan dengan toko online, karena konsumen menghadapi lebih banyak

risiko tanpa kemampuan memeriksa produk secara fisik (Lee, 2014). Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan menyampaikan produk sesuai spesifikasi yang diiklankan, sehingga konsumen merasa puas dan percaya pada perusahaan.

*Website* Scarlett di Shopee memiliki lima juta pengikut dan rata-rata penilaian produk mencapai 4,9/5 dari total 3.700.000 penilaian, menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui kejujuran produsen dalam menyampaikan karakteristik produk dan pemberian jaminan atau garansi pasca pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian; Amalia dan Yulianthini (2022) menyatakan pengaruh signifikan, sementara Rorie dan Tumbel (2022) menyatakan sebaliknya. Kualitas produk, yang mencakup kegunaan, keandalan, daya tahan, dan atribut lainnya, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Scarlett, dengan beragam produk seperti *skincare*, *body lotion*, dan *body scrub*, menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penilaian konsumen terhadap produk Scarlett sangat beragam, dengan 3.500.000 penilaian bintang lima dan 5.500 penilaian bintang satu, yang menunjukkan bahwa penilaian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk harus diukur dari sudut pandang konsumen, sehingga penting untuk menjaga konsistensi kualitas sesuai harapan konsumen, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan operasi, dan perbaikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan pendapat tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM), sebagai bentuk komunikasi pemasaran melalui media Internet, juga mempengaruhi keputusan pembelian. E-WOM memungkinkan berbagi informasi secara anonim dan lintas wilayah, menjadi strategi pemasaran yang kuat dan berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa.

Contoh pelaku E-WOM di Twitter, seperti @cuddlepops dan @belbeautydiary, memberikan review positif tentang produk Scarlett yang mendapatkan 34 likes, sementara @tigergaze\_ dan @chitattooes memberikan review negatif dengan 279 tayangan. Kedua jenis ulasan ini mempengaruhi kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas produk Scarlett, karena media sosial memfasilitasi penyebaran informasi secara luas dan memungkinkan pengguna untuk membagikan ulasan yang mereka setuju. Penelitian oleh Prastyo dan Tyas (2018) menunjukkan bahwa E-WOM tidak memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Astaki dan Purnami (2019) menunjukkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi atau menjadi pertimbangan dalam hubungan antara kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening*. (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening*. (3) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap E-WOM pada *scarlett whitening*. (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap E-WOM pada *scarlett whitening*. (5) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening*. (6) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM pada *scarlett whitening*. (7) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui E-Wom pada *scarlett whitening*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:231) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, serta bagaimana mereka memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pakpahan (2016:80) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli, termasuk usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengidentifikasi dan menganalisis informasi sebelum membuat keputusan.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Rotter dalam Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya.

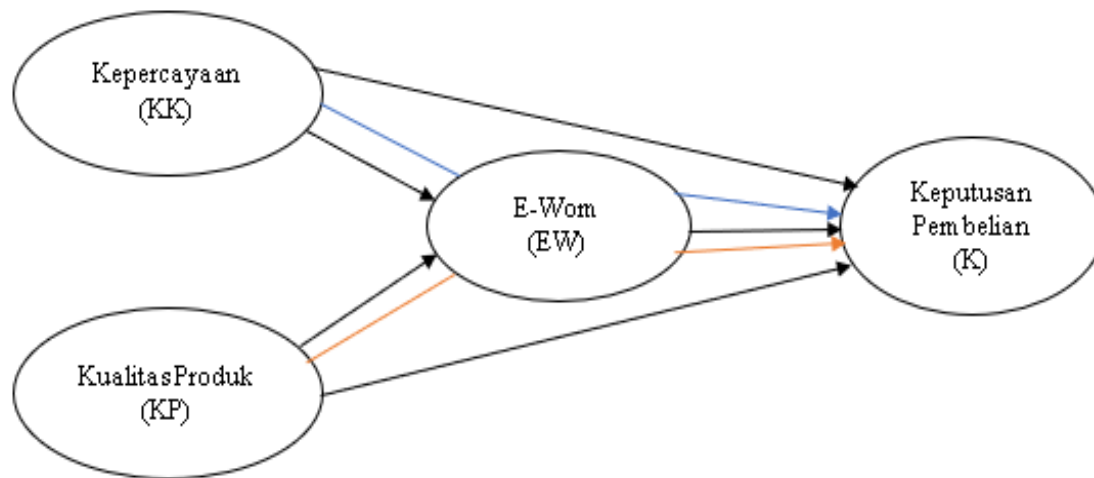
### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253). Salah satu syarat untuk memunculkan rasa keputusan pembelian dari pelanggan, adalah kualitas dari produk yang dijual. Produk yang memiliki kualitas bagus dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena merupakan output perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga manfaat atau keunggulan yang ditawarkan. Oleh karena itu, produk harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, terutama dari segi kualitas. Kualitas produk adalah kunci persaingan di antara pelaku usaha dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; semakin baik kualitas produk, semakin puas pelanggan. Strategi bisnis yang efektif harus menyediakan barang atau jasa berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

### **E-WOM**

Munculnya media sosial telah menciptakan sistem komunikasi dua arah dari individu ke individu, individu ke kelompok, yang memberdayakan konsumen untuk terhubung, membuat, memproduksi, dan berbagi konten media yang belum pernah ada sebelumnya sepanjang sejarah manusia (Daugherty dan Hoffman, 2014). Perubahan dasar dalam teknologi dan penyebaran internet yang luas memfasilitasi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran terkait konsumsi produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas *online* (Elseidi, 2016). Hal tersebut dinamakan *electronic word of mouth* (E-WOM), yang merupakan paradigma baru dari *traditional word of mouth*. E-WOM dapat berisi pendapat positif maupun negatif dari para konsumen potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Hennig, 2014:24).

## Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nugraha *et al.* (2021:82) mengatakan kepercayaan konsumen mengenai produk dari suatu toko *online* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat penelitian terdahulu dari Amalia dan Yulianthini (2022) menyimpulkan jika Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian oleh Rorie dan Gunawan (2022) menyimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :  
H<sub>1</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2015:252) menjelaskan bahwa peran utama dalam peningkatan keputusan pembelian pelanggan secara maksimal dan mendapatkan kepercayaan penuh adalah kualitas produk. Terdapat penelitian terdahulu dari Oktaviana dan Ardani (2019) mengatakan jika Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian oleh Ababil dan Nawangsih (2019) mengatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap E-WOM

Nugraha *et al.* (2021:82) menyatakan kepercayaan dan risiko yang dirasakan konsumen akibat penilaian dari orang lain yang melakukan pembelian secara online memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Terdapat penelitian terdahulu dari Prastyo dan Tyas (2018) menyimpulkan jika Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, tetapi penelitian oleh Subhan dan Khairun (2022) menyimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap E-WOM

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap E-WOM**

Nugraha *et al.* (2021:82) menjelaskan Ketika konsumen puas pada kualitas suatu produk maka hal itu akan mempengaruhi E-WOM positif. Terdapat penelitian terdahulu dari Purnami dan Atsaki (2019) mengatakan jika Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, tetapi penelitian oleh Prastyo dan Tyas (2018) mengatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap E-WOM

### **Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2015:145) mengatakan Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu Terdapat penelitian terdahulu dari Purnami dan Atsaki (2019) menyimpulkan jika E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi penelitian oleh Prastyo dan Tyas (2018) menyimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>5</sub>: E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Peran Mediasi E-WOM Atas Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Nugraha *et al.* (2021:82) menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam melakukan jual-beli secara *online*. Terdapat penelitian terdahulu dari Prastyo dan Tyas (2018) menjelaskan jika kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui E-WOM sebagai variabel mediasi, tetapi penelitian oleh Subhan dan Khairun (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui E-WOM sebagai variabel mediasi, sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>6</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh E-WOM

### **Peran Mediasi E-WOM Atas Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Anwar (2015:102) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya penilaian dari pihak lain. Terdapat penelitian terdahulu dari Subhan dan Khairun (2022) menyatakan jika kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui E-Wom sebagai variabel mediasi. Hasil yang didapat adalah komunikasi E-WOM yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan.

H<sub>7</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh E-WOM

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian menggunakan kausal komparatif. *Causal comparative* merupakan penelitian yang menghubungkan antar sebab dan akibat dari dua variabel atau lebih. Menurut Indriantoro dan Supomo (2018:27) mengatakan penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data yang diperoleh dari sebuah peristiwa yang telah terjadi. Melalui penelitian ini dapat diperoleh bagaimana sebuah variabel dapat mempengaruhi variabel lain.

### **Gambaran Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:148) populasi merupakan kelompok objek dan subjek yang memiliki kualitas (menerbitkan laporan keuangan) dan ciri khas (perusahaan yang ada di BEI)

yang dipilih untuk ditetapkan dan dikaji oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk *scarlett whitening*. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui angkanya secara pasti karena melibatkan kehendak orang lain yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental sampling* merupakan penentuan sampel secara langsung oleh peneliti selama berlangsungnya periode penelitian. Artinya, populasi yang menyatakan kesediannya untuk mengikutsertakan dirinya dalam penelitian dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam proses penentuan sampel dan pengambilan data peneliti perlu diperhatikan ukuran sampel yang perlu diperoleh. Penentuan ukuran sampel menjadi hal yang krusial karena mencakup hal-hal yang mampu menghasilkan bias hasil penelitian seperti kesalahan, *confidence level*, standar deviasi, *varians* dan lainnya. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan dan mengetahui jumlah sampel dapat menggunakan pendekatan rumus dari *Lemeshow* dengan hasil 100 sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sanusi (2016:105) metode survei merupakan sarana pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner (pertanyaan) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2018: 93) skala Likert adalah skala dengan indikator sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang terukur. Penulis kemudian mengolah data yang dikumpulkan melalui kuesioner termasuk menetapkan skor untuk tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan yang dijawab responden menetapkan skor berdasarkan peraturan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner yang akan disebar kepada pelanggan yang pernah membeli produk *scarlett whitening*.

### **Varibel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel *intervening* dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Kepercayaan dan Kualitas Produk), variabel *intervening* (E-Wom), variabel dependen (Keputusan Pembelian).

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh pelanggan ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan yang dapat diwujudkan untuk mendapatkan kepercayaan pada pelanggannya.

##### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Salah satu syarat untuk memunculkan rasa keputusan pembelian adalah kualitas dari produk yang dijual. Produk yang memiliki kualitas bagus dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

### **Elektronik Word of Mouth (E-WOM)**

Perubahan dasar dalam teknologi dan penyebaran internet yang luas memfasilitasi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran terkait konsumsi produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas *online*, hal tersebut dinamakan *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM dapat berisi pendapat positif maupun negatif dari para konsumen potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai produk dari *scarlett whitening* dengan cara memasarkan melalui internet.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk *scarlett whitening* setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap informasi yang diterima.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis merupakan kegiatan pengolahan terhadap suatu data yang dikumpulkan untuk menjadi sebuah acuan yang nantinya digunakan untuk membuktikan hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang berarti perhitungan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan aplikasi statistik yang yang dikenal sebagai PLS. PLS nantinya menghasilkan hasil yang lebih kokoh tanpa mengubah kembali sampel dari populasi (Abdillah dan Jogiyanto, 2011:55).

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **Uji Validasi Konvergen**

Validasi konvergen merupakan hubungan antara prinsip suatu konstruk yang nantinya berkolerasi tinggi. *Rule of Thumb* dari validasi konvergen untuk *confirmatory* adalah lebih dari 0.7. Untuk penilai *exploratory* dan *average inflation* (AVE) adalah lebih dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015:74).

#### **Validasi Diskriminan**

Validasi Diskriminan digunakan untuk mengukur nilai suatu konstruk yang nantinya tidak berkolerasi tinggi. Cara menentukan validasi diskriminan adalah dengan melihat indikator reflektif yang memiliki nilai *cross loading*. Besar nilai yang digunakan untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7.

#### **Uji Reliabilitas**

Dalam PLS uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. *Rule of Thumb* dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka hasil menggambarkan realibel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,7 maka hasil menggambarkan tidak realibel.

### **Model Struktural (Inner Model)**

Dalam tahap ini terdapat beberapa komponen item untuk menjadi kriteria *Inner Model*. Komponen dalam *Inner Model* adalah *R-square* dan Signifikansi. Menurut Jogiyanto (2011:72) *R-square* adalah komponen yang digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada signifikansi ada ketentuan yang ditentukan melalui *p-value* yaitu memiliki nilai signifikansi  $> 1,96$  (Ghozali dan Latan, 2015:85).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett Whitening, yang didirikan oleh Felicya Angelista pada 2017, adalah perusahaan kecantikan lokal yang produknya terdaftar BPOMRI. Menggunakan Glutathione dan Vitamin E, produk unggulannya seperti *Scarlett Whitening Facial Wash*, *Body Lotion*, dan *Acne Serum*, populer di Shopee dengan penjualan bulanan ribuan unit. Pada 2021, penjualan *Brightly Ever After Serum* dan *Acne Serum* mencapai Rp. 15,5 miliar.

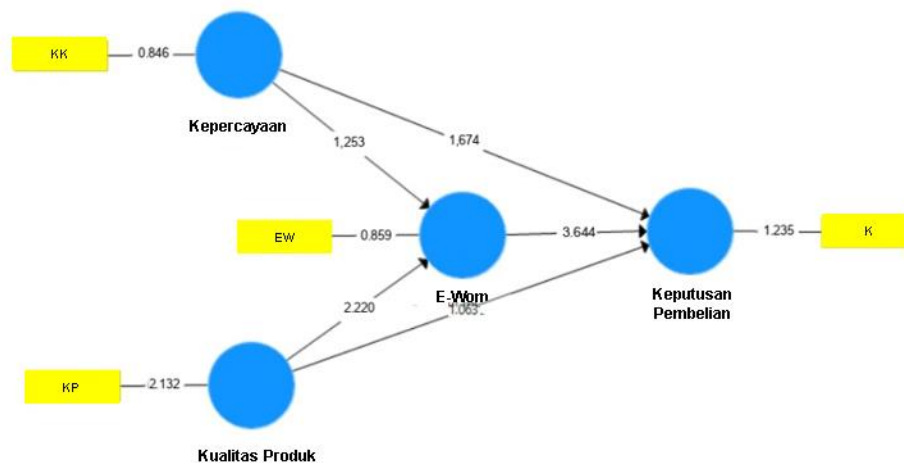
### Deskripsi Hasil Penelitian

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk Scarlett yang berjumlah 100 responden. Gambaran umum subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk Scarlett.

### Hasil Analisis Data

#### Analisis dengan *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0 untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM. PLS dipilih karena dapat diterapkan pada semua skala data dan tidak memerlukan banyak asumsi, serta berorientasi pada prediksi variabel konstruk dan pengembangan teori, yang digambarkan pada gambar dibawah ini:



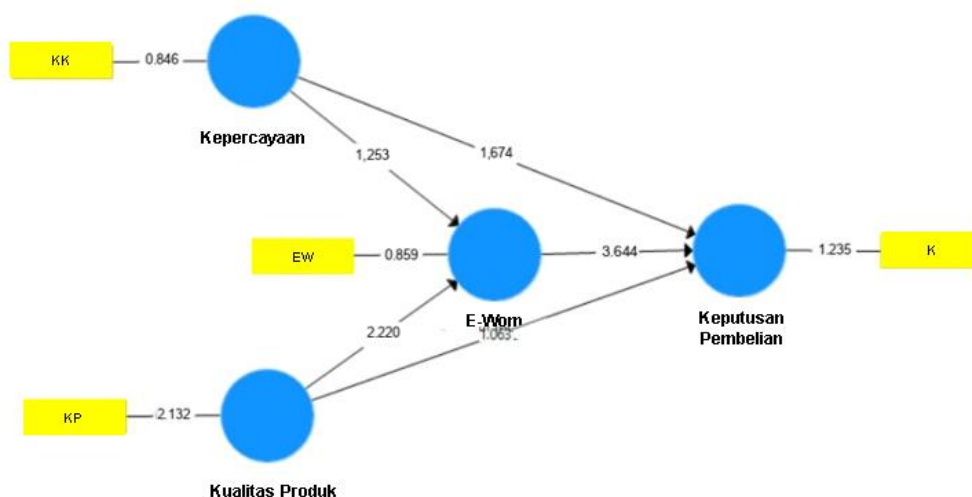
Gambar 3  
Algorithm PLS

Sumber: Data Sekunder (diolah) 2024

Berdasarkan pada Gambar 3 menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen dimana indikator pada tiap variabel dengan variabel yang telah ditentukan oleh peneliti serta hubungan antar variabel E-WOM pada *scarlett whitening* yang telah dijadikan sampel.

### Pengukuran Outer Model Uji Validasi Konvergen

Validasi konvergen akan dinyatakan terpenuhi jika interkolerasi antar variabel yang dihasilkan untuk *confirmatory* lebih dari 0,7. Berikut adalah model PLS dengan hasil perhitungan untuk validasi konvergen:



Gambar 4  
Algorithm PLS  
Sumber: Data Sekunder (diolah) 2024

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat dipahami bahwa nilai di setiap variabel konstruk > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang di eliminasi dari model. Untuk nilai *Outer Loading* dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1  
Hasil *Outer Loading* SmartPLS.30

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	E-Wom	Kepercayaan
K	1,000			
KP		1,000		
KK				1,000
EW			1,000	

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Pada pengujian *outer loading* yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 nilai yang diperoleh dari seluruh variabel adalah 1,000 dimana nilai tersebut telah memenuhi syarat dari validasi konvergen yang mengatakan harus memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Maka indikator pada penelitian ini dikatakan valid memenuhi validasi konvergen.

### Uji Validasi Diskriminan

Pada pengujian validasi diskriminan ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cross loading* dimana pada perhitungan *cross loading* menggunakan SmartPLS 3.0 apabila indikator setiap variabel yang digunakan harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian Validasi Diskriminan dapat ditunjukkan melalui Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Nilai *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	E-Wom	Kepercayaan
K	1,000	0,23	0,237	0,328
KP	0,145	1,000	0,254	0,175
KK	0,316	0,129	0,210	1,000
EW	0,389	0,231	1,000	0,265

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 pada *cross loading* diatas maka dapat diketahui setiap variabel kepercayaan, kualitas produk, keputusan pembelian, dan E-Wom memiliki nilai *cross loading*

terbesar disetiap variabelnya. Maka dapat diperoleh bahwa indikator setiap variabelnya memiliki validasi diskriminan yang baik.

Perhitungan kedua validasi diskriminan dilakukan perhitungan dengan membandingkan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel dengan kolerasi variabelnya. Nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kolerasi yang terjadi maka artinya variabel tersebut memiliki validasi diskriminan yang baik dengan nilai lebih dari 0,5 sesuai ketentuan validasi diskriminan. Perhitungan melalui SmartPLS 3.0 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Nilai AVE dan *Composite Reability*

	<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian	0,877	0,881	0,942	0,890
Kualitas Produk	0,878	0,881	0,911	0,674
E-Wom	0,902	0,903	0,927	0,719
Kepercayaan	0,954	0,889	0,937	0,754

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil AVE memiliki nilai > 0,5 yang artinya setiap variabel telah memenuhi syarat validasi diskriminan yaitu nilai AVE harus memiliki nilai > 0,5.

### Uji Reliability

Pengukuran uji *reability* pada penelitian ini menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang telah ditentukan untuk mendapatkan reliabilitas yang diterima adalah > 0,7. Maka menurut Tabel 3 yang merupakan hasil perhitungan SmartPLS 3.0 dapat dilihat hasil untuk *composite reliability* sesuai dengan ketentuan yaitu > 0,7 sehingga semua variabel yang diujikan memenuhi reliabilitas dan diterima.

### Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *Inner Model* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui Q<sup>2</sup> dimana Q<sup>2</sup> diartikan sama dengan R-Square (R<sup>2</sup>). Ketika Nilai R<sup>2</sup> semakin tinggi artinya data yang dimiliki semakin baik. Berikut hasil *R-square* yang menunjukkan nilai R<sup>2</sup>:

**Tabel 4**  
Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,618	0,605
E-Wom	0,279	0,267

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,618 yang artinya kepercayaan, kualitas produk, dan E-WOM dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 61,8%. Pada hasil *R-square* E-Wom memiliki nilai sebesar 0,279 yang artinya kepercayaan dan kualitas produk mampu menjelaskan E-Wom sebesar 27,9%.

### Uji Model Struktural Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditandai dengan hasil *t-statistic* sebesar 3,149 > 1,96 dan nilai *P-values* 0,001 < 0,05. Hasil *original sample* sebesar 0,225 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel. Melalui perhitungan ini dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM, hal tersebut ditandai dengan hasil *t-statistic* sebesar 2,272 > 1.96 dan nilai *P-values* sebesar 0,023 < 0.05.

Hasil *original Sample* sebesar 0,262 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel. Melalui perhitungan ini dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. (3) E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,519 > 1,96 dan nilai *P values* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil *original Sample* sebesar 0,345 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel. Melalui perhitungan ini dapat diartikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditandai dengan hasil *t-statsitic* sebesar 2,543 > 1,96 dan nilai *P values* sebesar 0,005 < 0,05. Hasil *original sample* sebesar 0,123 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel. Melalui perhitungan ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap E-WOM, hal tersebut ditandai dengan nilai *t-statistic* 0,036 < 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,719 > 0,05. Hasil *original Sample* sebesar 0,054 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel. Melalui perhitungan ini dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap E-WOM.

Berikut hasil dari perhitungan Nilai *t-statistic* yang dilakukan dengan SmartPLS 3.0 untuk pengaruh langsung:

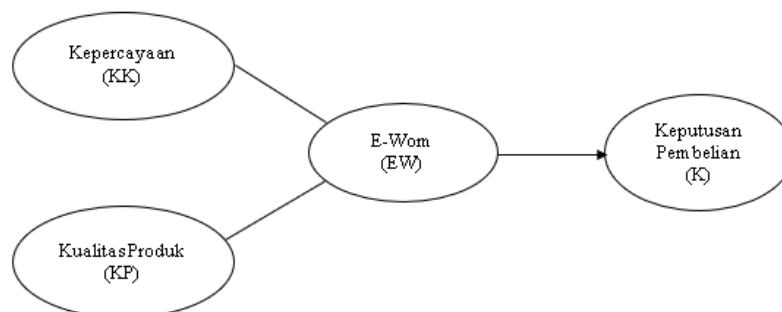
Tabel 5  
Nilai Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (o)</i>	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,225	0,237	0,198	3,149	0,001
Kualitas Produk -> E-wom	0,262	0,321	0,181	2,272	0,023
E-Wom -> Keputusan Pembelian	0,345	0,143	0,137	3,519	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,123	0,174	0,184	2,543	0,005
Kepercayaan -> E-Wom	0,054	0,028	0,256	0,360	0,719

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

### Uji Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh pada setiap variabel dilakukan dengan cara melihat hasil dari nilai *t-statistic* setiap pengaruh variabel. Berikut adalah kerangka konseptual model struktural tidak langsung pada penelitian ini:



Gambar 5  
Rerangka Model Struktural Tidak Langsung

Kerangka konseptual ini melibatkan pengaruh tidak langsung antara tiga variabel utama: kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh E-

WOM. Berikut hasil dari perhitungan Nilai *t-statistic* yang dilakukan dengan SmartPLS 3.0 untuk pengaruh tidak langsung:

**Tabel 6**  
**Nilai Indirect Effect**

	<i>Original Sample (o)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Produk -> E-Wom -> Keputusan Pembelian	0,192	0,198	0,032	2,745	0,032
Kualitas Produk -> E-Wom -> Keputusan Pembelian	0,028	0,033	0,088	0,321	0,749

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai *t-statistic* yang dihasilkan lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,745 dan nilai *P values* yang dihasilkan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.032. Sehingga dapat disimpulkan E-WOM mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (2) Pada pengujian *indirect effect* menunjukkan nilai yang dihasil *t-statistic* kurang dari 1,96 yaitu hanya sebesar 0,321 dan untuk nilai *P values* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,749. Sehingga dapat disimpulkan E-WOM tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *scarlett whitening* (*t-statistic* = 2,543 > 1,96; *p-value* = 0,005 < 0,05). Tingginya kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kualitas produk *Scarlett* meningkatkan keputusan pembelian. Kuesioner menunjukkan kepuasan konsumen pada aspek kemampuan (K2) dan integritas (K3), meskipun terdapat variasi pada kesungguhan (K1) yang tetap mencerminkan kepercayaan positif. Kepercayaan ini membentuk citra positif merek, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keputusan pembelian, sesuai dengan teori Nugraha *et al.* (2021). Penelitian ini mendukung temuan Amalia dan Yulianthini (2022), namun bertentangan dengan Rorie dan Tumbel (2022).

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *scarlett whitening* (*t-statistic* = 3,149 > 1,96; *p-value* = 0,001 < 0,05). Peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan persepsi positif dan keyakinan konsumen bahwa produk memenuhi atau melebihi ekspektasi. Hasil kuesioner menunjukkan rata-rata responden setuju dengan pernyataan positif mengenai kualitas produk, terutama pada daya tahan (KP1). Keunggulan kualitas *scarlett whitening* meningkatkan keputusan pembelian, memicu rekomendasi positif, dan loyalitas konsumen jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2015) dan mendukung temuan Oktavenia dan Ardani (2019), namun bertentangan dengan Ababil dan Nawangsih (2019).

#### Pengaruh Kepercayaan terhadap E-WOM

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap E-WOM di *Scarlett Whitening* (*t-statistik* = 0,036 < 1,96; *p-value* = 0,719 > 0,05). Meskipun kepercayaan dapat meningkatkan E-WOM, kompleksitas dan variasi sumber E-WOM mengurangi dampaknya. Faktor seperti keandalan sumber dan

keragaman opini memainkan peran dalam ketidakpastian ini. Responden menunjukkan ketidaksepakatan dalam indikator Konten (EW2), menandakan kurangnya partisipasi dalam diskusi online tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan Subhan dan Khairun (2022) namun bertentangan dengan Prastyo dan Tyas (2018) serta teori Nugraha *et al.* (2021).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap E-WOM**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM di *scarlett whitening* ( $t\text{-statistik} = 2,272 > 1,96$ ;  $p\text{-value} = 0,023 < 0,05$ ). Peningkatan kualitas produk meningkatkan E-WOM karena konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif secara online. Ulasan positif memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Hasil kuesioner variabel E-WOM menunjukkan kekhawatiran tentang keputusan pembelian jika ada komentar negatif terkait kualitas produk. Penelitian ini mendukung teori Nugraha *et al.* (2021) dan sejalan dengan temuan Purnami dan Atsaki (2019) serta Subhan dan Khairun (2022), namun bertentangan dengan Prastyo dan Tyas (2018).

### **Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *scarlett whitening* ( $t\text{-statistik} = 3,519 > 1,96$ ;  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Peningkatan E-WOM meningkatkan keputusan pembelian karena ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen lebih dipercaya daripada pesan pemasaran langsung. E-WOM menciptakan jalur komunikasi yang kuat, memberikan perspektif personal dan autentik, serta efek sosial dan psikologis yang memotivasi konsumen untuk membeli. Responden setuju bahwa ulasan positif meningkatkan kepercayaan diri dan validasi sosial dalam keputusan pembelian. Informasi cepat tersebar melalui platform digital, meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2017) serta sejalan dengan temuan Purnami dan Atsaki (2019) dan Subhan dan Khairun (2022), namun bertentangan dengan Prastyo dan Tyas (2018).

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh E-WOM**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening*. Variasi sumber E-WOM yang beragam dan interpretasi subjektif konsumen terhadap informasi online dapat mengurangi kepercayaan dan menghambat efektivitas E-Wom sebagai perantara yang konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Subhan dan Khairun (2022), namun berbeda dengan temuan Prastyo dan Tyas (2018) yang menyatakan kemampuan E-WOM dalam memediasi pengaruh kepercayaan secara signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh E-WOM**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM efektif sebagai perantara dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening*. Ulasan dan rekomendasi positif melalui E-WOM memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan dimensi sosial yang memperkuat validitas pilihan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Subhan dan Khairun (2022) serta Prastyo dan Tyas (2018) yang mengindikasikan peran positif E-WOM dalam memediasi hubungan ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh E-WOM. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa uji yang telah dijalankan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada produk dengan kualitas tinggi. (3) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap E-WOM, mungkin karena kompleksitas faktor dalam interaksi *online*. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi mendapat ulasan positif yang kuat. (5) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memotivasi konsumen untuk membeli berdasarkan ulasan online yang positif. (6) E-WOM tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, disebabkan oleh kompleksitas sumber dan interpretasi informasi. (7) E-WOM mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan peran pentingnya dalam mengubah persepsi konsumen terhadap produk menjadi motivasi pembelian yang kuat.

### **Keterbatasan**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang mengindikasikan jumlah sampel yang terbatas, generalisasi hasil penelitian menjadi lebih sulit dan tidak dapat mewakili seluruh populasi dengan akurat. (2) Adanya keterbatasan pada karakteristik dan preferensi konsumen yang seharusnya lebih luas mungkin dan tidak sepenuhnya tercermin dalam sampel yang terbatas ini.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Sebaiknya Scarlett meningkatkan kepercayaan pelanggannya dengan menciptakan reputasi merek. Reputasi merek dapat menjadi elemen kunci dalam membentuk kepercayaan dan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap merek. (2) Sebaiknya Scarlett lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat menarik pelanggan untuk berminat membeli produknya. (3) Bagi Scarlett sebaiknya tetap menjaga kredibilitas produknya agar mendapatkan banyak nilai positif dari pelanggan dan menciptakan citra yang baik bagi konsumen lainnya. (4) Sebaiknya peneliti selanjutnya meningkatkan ukuran sampel agar lebih representatif dan dapat meningkatkan validitas eksternal penelitian. Dengan melibatkan lebih banyak responden, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih umum dan lebih kuat tentang hubungan antara variabel yang diteliti. (5) Diharapkan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, menggunakan sampel yang berbeda, dan menambah tahun penelitian untuk memperluas dan mengembangkan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*, 2, 572.
- Abdillah, dan Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Buku)*. Andi Yogyakarta.
- Amalia, N. R., F. Yuliantini. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweet and freeze Banjarmasin (Meinggunakan Analisis SWOT)." *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3):41-48.

- Anwar, P. M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Atsaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. 2019. Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5442-5461.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. 2014. eWom and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. 2016. Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Fasha, A., Robi, M., & Windasari, S. 2022. Determanation of purchasing decisions though purchase intention: brand ambassador and brand image (literature review of making management). *Journal of Education Management and Social Sciences*, 3(1), 30-42.
- Ghozali, I. dan H. Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Hennig, K.P. 2014. *Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Indriantoro, N. Dan B. Supomo. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Andi Publisher: Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Lee, H.H., Kim, J., & Fiore, A. N. (2014). Affective and cognitive online shopping experience. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 140- 154.
- Nugraha, J.P, D. Alfiah, G. Sinulingga, et. al.. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM - Anggota IKAPI: Pekalongan.
- Oktaviana, K. A. R., & Ardani, I. G. A.K. S. 2018. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Uneversitas udayana*, 8(3), 1374.
- Prastyo, N. A., dan Tyas, W. M. 2018. Pengaruh E-Wom (Electronic word of mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Prianso, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 6(1), 365-376.
- Sanusi, A. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian dan Edwin Cahyono. 2014. *Analisis Website Quality, Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop*. *Repository fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro*.
- Subhan, H. M. dan N. Khairun. 2022. Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada masker mugwort dengan electronic word of mouth (E-Wom) sebagai variabel mediasi. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet: Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2023)