

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW

Hammar Faris Muhammad 1), Yulasmi 2), Febri Aldi 3)
1,2,3 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 17 februari 2025
Revisi 30 Juni 2025
Diterima 22 Juli 2025

Kata kunci:

Eletronic Word Of Mouth,
Harga,
Keputusan Pembelian,
Brand
Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Price terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Produk Ms Glow. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu konsumen Ibu Glow di mahasiswa Upi Yptk Padang yang kebetulan bertemu sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah Stucture Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) Electronic word of mouth memiliki efek yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust (2) Keputusan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (3) Keputusan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (4) Keputusan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (5) Keputusan Brand Trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (6) Word Of Keputusan Mulut Mengintervensi hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek memiliki hal positif dan efek signifikan (7) Mengintervensi Keputusan Harga Hubungan antara Keputusan Pembelian dan Brand Trust memiliki efek positif dan signifikan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Hammar Faris Muhammad
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Email: farishammar00@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat telah mengubah strategi pemasaran produk, termasuk dalam industri kecantikan (Adiwidjaja & Tarigan, 2021). Konsumen semakin mengandalkan Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan pembelian (Sari, 2021). MS Glow, sebagai salah satu brand skincare terkemuka di Indonesia, menghadapi persaingan ketat dalam industri ini.

Menurut data Kementerian Perindustrian (2016–2020), penjualan skincare di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata 5,56% per tahun. MS Glow menempati peringkat ketiga dalam daftar top brand skincare lokal tahun 2022 dengan total penjualan mencapai 29,4 miliar rupiah (Topbrand, 2024). Keberhasilan ini tidak terlepas dari faktor harga yang kompetitif serta kepercayaan konsumen (brand trust) terhadap produk (Siswanti & Prihatini, 2020).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya eWOM dan harga. Konsumen cenderung membaca ulasan di media sosial sebelum membeli produk (Hasan & Setyaningtyas, 2021). Jika ulasan positif lebih dominan, maka kecenderungan untuk membeli produk meningkat. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Selain itu, brand trust menjadi variabel yang turut berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap MS Glow (Kustini, Adiwidjaja & Tarigan, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening pada produk MS Glow. Studi ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia (UPI) YPTK Padang sebagai objek penelitian.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017:13) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda – benda lainnya, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Upi Yptk yang jumlah 100 orang

Pengukuran Model (Outer Model)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional atau kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruks dan reabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang harusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan. indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterim, Dalam PLS uji reabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite reliability. Cronbach's alpha mengukur atas bawah nilai reabilitas suatu konstruk sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruks. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,5 masih dapat diterima.

Pengukuran Model (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 melihat besarnya pengaruh yang diterima konstruks endogen dari konstruk eksogen. Nilai R2 juga digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model dan melihat signifikansi dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik. Untuk pengujian signifikansi hipotesis penelitian, dilakukan melalui penilaian nilai koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik atau T hitung dibandingkan dengan nilai T Tabel sebesar 1.96 pada kesalahan menolak data sebesar alpha 5% (Saputro & Siagian, 2017) sebagai berikut :

- 1) Jika nilai T statistik > dari 1,96 maka hipotesis diterima
- 2) Jika nilai T statistik < dari 1,96 maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	100	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0

3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	100	100

Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

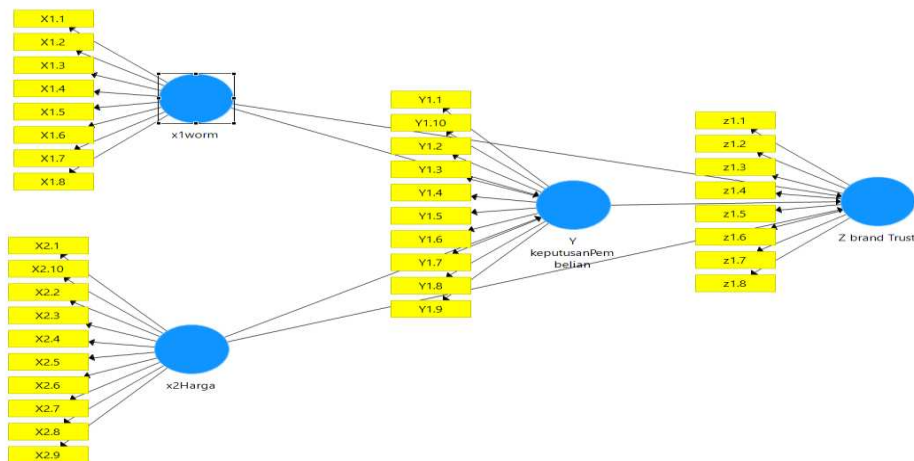
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruks yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7

Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

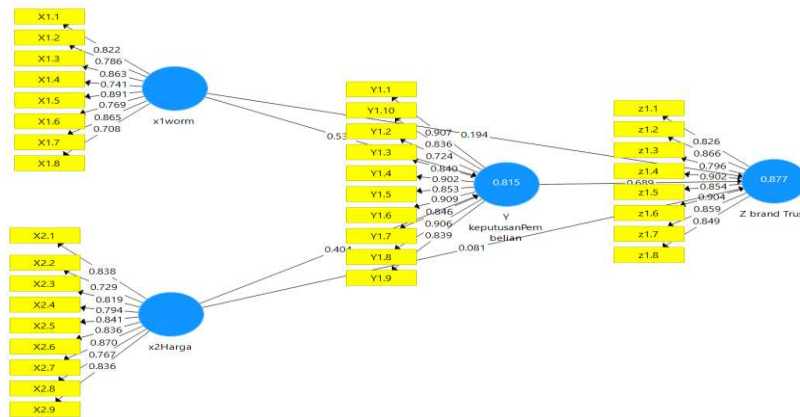
Gambar 2. Outer Loadings Sebelum Eliminasi



Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. Outer Loadings Setelah Eliminasi



Penilaian Average Variance Extracted(AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variable.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

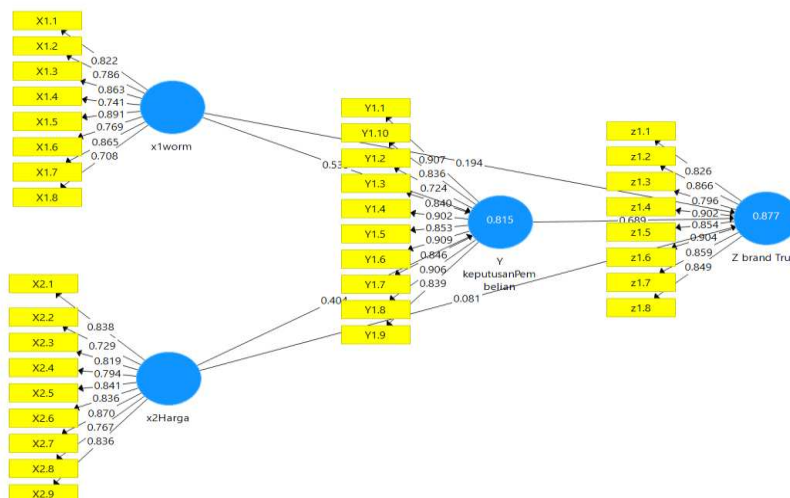
Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan pembelian (Y)	0.736
Brand Trust (Z)	0.736
Worm(X1)	0.653
Harga(X2)	0.665

Berdasarkan Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted(AVE) di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen

Gambar 5. Struktural Model Inner



Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian terhadap dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$BT = \beta_1 EWM + \beta_2 H + e1$$

$$BT = 0.194 (EWM) + 0.081 (CM) + e1$$
- Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Electronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap *Brand Trust* dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing

$$KP = \beta_1 EWM + \beta_2 H + \beta_3 BT + e_1$$

$$KP = 0.533 (EWM) + 0.404 (H) + 0.689 (BT) + e_1$$

Pengujian *R-Square*

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*

Tabel 6. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.815	0.811
Brand Trust	0.877	0.873

Pada tabel menunjukkan pengujian terhadap model struktural yang dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-of-fit model*. Tabel di atas menggambarkan bahwa variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variable *Word Of Mouth* dan Harga serta Keputusan pembelian sebesar 0,873 atau 87,3%, dan sisanya 12,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Word Of Mouth* dan Harga sebesar 0,811 atau 81,1%, sedangkan sisanya 19,9% persen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Pvalue	Keputusan
H1	Keputusan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust	0,071	Ditolak
H2	Keputusan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust	0,452	Ditolak
H3	Keputusan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Diterima
H4	Keputusan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Diterima
H5	Keputusan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Diterima
H6	Keputusan <i>Word Of Mouth</i> Intervening hubungan antara terhadap Keputusan Pembelian Dan <i>Brand Trust</i>	0,002	Diterima
H7	Keputusan Harga Intervening hubungan antara terhadap Keputusan Pembelian Dan <i>Brand Trust</i>	0,000	Diterima

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic word of mouth memiliki efek yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust
2. Keputusan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust
3. Keputusan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Keputusan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Keputusan Brand Trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6. Word Of Keputusan Mulut Mengintervensi hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek memiliki hal positif dan efek signifikan
7. Mengintervensi Keputusan Harga Hubungan antara Keputusan Pembelian dan Brand Trust memiliki efek positif dan signifikan

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2021). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality , Price Perception , and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. 120(Icmeb 2019), 296–301.
- Aprisal, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Arianty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah*, 1(0118047804), 1–50.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif. In R. R. Rerung (Ed.), *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif* (hal. 60–62). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Esa Widhiarta, I., & Wardana, M. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 254033.
- Handayani, T. (2019). Strategi Pemasaran Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus PT Columbia Cabang Kota Palopo). *Journal of Institution and Sharia Finance*, 2(1), 1–20.
- Hasan, A., & Setiyaningtyas, N. W. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E- WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Venandito, T., Moniharapon, & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh iklan online dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk online (studi pada konsumen bag store manado) the effect of online advertising and e- wom on online product purchase decisions (study on consumer bag store manado) jurnal emba vol . 10. Jurnal emba*, 10(3), 227.