

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
LIPSTIK WARDAH DI SHOPEE DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”
(Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Kota Palembang)”**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi:
Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

TASYA KHADIJA

07031181924007

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH DI
SHOPEEDENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

TASYA KHADIJA

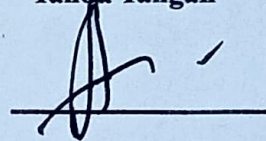
07031181924007

Pembimbing I

1. **Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



Tanggal

24-11-2024

Pembimbing II

2. **Krisna Murti, S.I.Kom., MA**

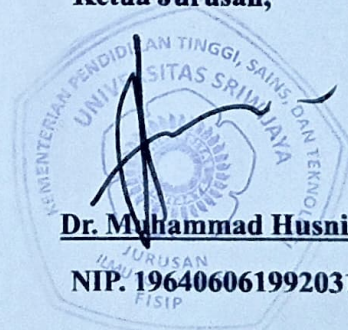
NIP. 198807252019031010



28-11-2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH DI
SHOPEE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

SKRIPSI

Oleh:

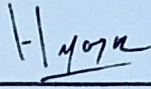
TASYA KHADIJA

07031181924007

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 19 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Ketua



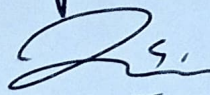
Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota



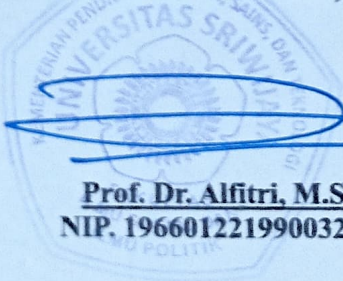

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Anggota




Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010
Anggota



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasya Khadija
NIM : 07031181924007
Tempat dan Tanggal Lahir : Pagar alam, 24 April 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH DI SHOPEE DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Kota Palembang)”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 28 November 2024

Yang membuat pernyataan,


ABA3AALX320552951
Tasya Khadija
NIM. 07031181924007

MOTTO

*If wrong 'fix it'
If you fail 'try again'
However, if you give up, then it will all be over*

“Marcus Aurelius”

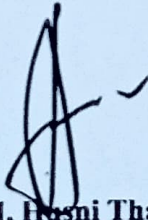
Skripsi ini saya persembahkan untuk bangsa dan negara saya sebagai bukti bahwa saya siap mengabdikan kepada masyarakat dengan menggunakan ilmu yang saya miliki sebagai alat dalam program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

ABSTRAK

Penelitian ini akan menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, objek penelitian ini adalah konsumen dari produk lipstik Wardah yang melakukan pembelian melalui *platform* aplikasi belanja Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang kemudian akan diolah melalui *software SmartPLS 3.0*. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data dengan menyebarkannya kepada 250 responden yang menjadi konsumen lipstik Wardah dan berdomisili di kota Palembang. Penelitian ini menghasilkan nilai pada *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0.969 dan *R-Square brand trust* sebesar 0.914. Penelitian ini menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen lipstik Wardah dengan koefisien sebesar 0.626 atau sebesar 62,6%, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* para konsumen Wardah dengan koefisien sebesar 0.579 atau sebesar 57,9%, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah dengan koefisien sebesar 0.561 atau sebesar 56,1%, dan *brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen lipstik Wardah di Shopee dengan koefisien sebesar 0.909 atau sebesar 90,9%. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *E-WOM* terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung dari *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Wardah, Shopee*

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



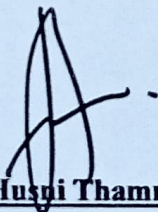
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

This study will examine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions with brand trust as a mediating variable, the object of this research is consumers of Wardah lipstick products who make purchases through the Shopee shopping application platform. The method used in this research is non probability sampling with purposive sampling technique which will then be processed through SmartPLS 3.0 software. Researchers used a questionnaire as a data collection tool by distributing it to 250 respondents who were Wardah lipstick consumers and domiciled in Palembang city. This study resulted in an R-Square value for purchasing decisions of 0.969 and an R-Square brand trust of 0.914. This study found that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah lipstick consumers with a coefficient of 0.626 or 62.6%, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand trust for Wardah consumers with a coefficient of 0.579 or 57.9%, brand trust has a positive and significant effect on Wardah consumer purchasing decisions with a coefficient of 0.561 or 56.1%, and brand trust mediates the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions for Wardah lipstick consumers at Shopee with a coefficient of 0.909 or 90.9%. So it can be concluded that the direct effect of E-WOM on purchasing decisions is smaller than the value of the indirect effect of E-WOM on purchasing decisions through brand trust.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Purchase Decision, Wardah, Shopee*

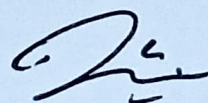
Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah di Shopee dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Tak lupa pula Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Tujuan penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan agar memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, papa tercinta Novel dan mama tersayang Novi Eka Natalinda yang sudah memberikan dukungan dengan sepenuh hati kepada penulis. Tidak lupa pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang dengan tulus memberikan masukan dan kontribusi dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus dekanat lainnya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku pembimbing I yang selalu memberikan pengetahuan baru, solusi, dan memotivasi, penulis dalam menulis skripsi dengan baik dan sabar
6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku pembimbing II yang selalu mengarahkan, memberikan masukan, serta mendorong kepercayaan diri penulis dalam menyusun skripsi

7. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan, baik di lingkup akademik maupun karir penulis selama masa perkuliahan
8. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan administratif kepada penulis.
9. Bapak/Ibu Dosen dan para staf Ilmu Komunikasi
10. Terima kasih juga untuk kedua adik penulis, Ghivarel dan Azarine Nuralya. Yang selalu ada dalam keadaan apapun untuk memberikan semangat kepada penulis serta sebagai saudara yang suportif
11. Kucing penulis, Toby, yang selalu tulus menghibur penulis selama masa perjalanan penulisan skripsi terutama saat dini hari
12. Teman-Teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, terutama Della Finanda yang telah bersedia mengarahkan penulis selama proses skripsi
13. Teman dekat sekaligus pasangan penulis, M. Ikhsan Shani, yang selalu menjadi teman berbagi cerita emosional dan supporter yang selalu ada
14. Teman-teman seperjuang Ragam Bahari, Della, Aje, Manina, dan Rifa, yang selalu menjadi teman terbaik di saat senang maupun susah, tempat bersandar dan berbagi terbaik saat lelah, dan solutif di segala kondisi bagi penulis selama 4 tahun perkuliahan.
15. Terima kasih kepada para saudara dan teman-teman lainnya yang sudah menemani saya selama 5 tahun dalam masa perkuliahan saya dan prospek Jurusan Ilmu Komunikasi.

Indralaya, 28 November 2024



Tasya Khadija

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
1.4.3 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Electronic word of mouth</i>	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.3 <i>Brand Trust</i>	17
2.4 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	18
2.5 <i>Penelitian Terdahulu</i>	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 <i>Desain Penelitian</i>	27
3.2 <i>Definisi Konsep</i>	27
3.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
3.2.2 <i>Brand Trust</i>	28
3.2.3 Keputusan Pembelian.....	29
3.3 <i>Definisi Operasional</i>	29
3.4 <i>Unit Analisis</i>	33
3.5 <i>Populasi dan Sampel</i>	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel	34
3.6 <i>Jenis Data dan Sumber Data</i>	35
3.6.1 <i>Jenis Data</i>	35
3.6.2 <i>Sumber Data</i>	35
3.7 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	36
3.7.1 Kuesioner	36
3.7.2 Studi Pustaka.....	37
3.8 <i>Uji Instrumen Penelitian</i>	38
3.9 <i>Teknik Analisis Data</i>	40
3.9.1 Statistik Deskriptif	40
3.9.2 Uji Hipotesis	41

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	45
4.1 <i>Objek Penelitian</i>	45
4.2 <i>Wardah</i>	45
4.3 <i>Shopee</i>	47
BAB V PEMBAHASAN.....	48
5.1 <i>Profil Responden</i>	48
5.2 <i>Analisis Deskriptif Kuantitatif</i>	50
5.2.1 <i>Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM</i>	54
5.2.2 <i>Hasil Analisis Deskriptif Variabe Brand Trust</i>	60
5.2.3 <i>Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian</i>	63
5.2.4 <i>Central Tendency</i>	68
5.3 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	69
5.3.1 <i>Validitas Konvergen</i>	69
5.3.2 <i>Validitas Diskriminan</i>	70
5.3.3 <i>Reliabilitas</i>	72
5.4 <i>Evaluasi Model Struktural</i>	72
5.5 <i>Uji Hipotesis</i>	75
5.6 <i>Pembahasan</i>	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 <i>Kesimpulan</i>	82
6.2 <i>Saran</i>	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	87
LAMPIRAN 2. DISTRIBUSI JAWABAN.....	93
LAMPIRAN 3. OUTPUT HASIL PERHITUNGAN.....	105
LAMPIRAN 4. PERSENTASE PLAGIASI.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Kategori Lipstik</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Skor Untuk Pilihan Jawaban.....	36
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen.....	37
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Diskriminan	39
Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3.6 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	43
Tabel 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 5.2 Profil Usia Responden	48
Tabel 5.3 Profil Pekerjaan /Status Responden	49
Tabel 5.4 Profil Pendidikan Terakhir Responden.....	50
Tabel 5.5 Rentang Penilaian Rata-Rata Skor.....	51
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Intensitas	54
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi Valensi Opini.....	56
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Content</i>	59
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Reliability</i>	61
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Brand Intentions</i>	62
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan	64
Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi	65
Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif	66
Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Pembelian.....	67
Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Dimensi Pasca Pembelian	67
Tabel 5.16 <i>Mean, Median, dan modus</i>	68
Tabel 5.17 Hasil Perhitungan Validitas Konvergen.....	69
Tabel 5.18 Nilai AVE Indikator.....	70
Tabel 5.19 Hasil Perhitungan <i>outer loading dan cross loading</i>	71
Tabel 5.20 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	72
Tabel 5.21 Evaluasi <i>Model Fit</i>	73
Tabel 5.22 Rata-Rata dan Kolerasi Antar Variabel	74
Tabel 5.23 Nilai <i>F Square</i>	75
Tabel 5.24 Hasil <i>Direct Effect</i> dan Signifikansinya.....	76
Tabel 5.25 <i>Specific Indirect Effects</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Wardah Tahun 2024.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	45
Gambar 4.2 <i>Top Brand Index</i> Lipstik Wardah di Indonesia 2023	46
Gambar 4.3 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal III 2023	47
Gambar 5.1 Model Penelitian	73
Gambar 5.2 Model H1.....	76
Gambar 5.3 Model H2.....	77
Gambar 5.4 Model H3.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang bisa memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi serta membandingkan beberapa produk sebelum para konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Informasi yang mudah didapatkan pada internet, membuat konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat berpengaruh pada perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkannya.

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan hasil pengalaman pembeli atau konsumen yang menggunakan produk dan jasa, selain itu juga merupakan salah satu bentuk pembaruan komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen secara aktual, potensial, atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa dan membagikan pengalamannya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui berbagai macam media internet.

Informasi mengenai produk dapat mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka

konsumen akan mencari produk yang dimaksud, dan kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk lalu akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli jika disebabkan produk tidak sesuai dan akan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk, maka mereka akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya akan memilih sumber yang mereka anggap dapat memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi hanya dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Namun tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu : Mengetahui masalahnya (*recognition of problem*), Mencari informasi (*search for information*), mengevaluasi setiap alternatif (*evaluation of alternative*), memilih salah satu alternatif (*choice*), dan sampai menentukan hasil pilihan (*outcome*).

Selain tahap dalam proses pembelian berikut juga terdapat 5 indikator pengukuran e-wom, diantaranya, membaca ulasan produk dari konsumen *online* lainnya, berdiskusi dengan konsumen *online* lainnya, sering mencari informasi *online* sebelum membeli sebuah produk, jika calon pembeli tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online*, namun tidak yakin dengan keputusan sendiri, maka ulasan dari sesama konsumen online dapat menjadi solusi untuk membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan seorang konsumen melalui media internet yaitu media sosial atau *platform*. E-Wom yang dilakukan konsumen disini adalah memberikan rekomendasi sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen lainnya, informasi tersebut dapat bermakna positif dan negatif mengenai pengalaman seseorang dalam menggunakan

jasa, dan keinginan untuk membantu perusahaan (Adinata & Yasa, 2018).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian (Fhonna & Utami, 2018). Namun terdapat hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Ivan & Bobby, 2018) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi *web* untuk membaca komentar dan ulasan *online* mengenai produk atau jasa yang mereka minati hal tersebut untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian. Dengan melalui rekomendasi dan review dari konsumen lain maka akan meningkatkan rasa kepercayaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, maka perlu melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Menurut (Tjiptono, Fandy, 2014), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek walaupun dalam situasi yang beresiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi. Terdapat 3 indikator pengukuran *brand trust*, diantaranya : percaya pada merek, merek memberi rasa aman, dan merek jujur kepada konsumen.

Keberadaan internet atau digital tentu akan mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru. Hadirnya rekomendasi dan ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-WOM yang dimediasi oleh kepercayaan pada merek. Dengan adanya fenomena *electronic word of mouth* di berbagai sosial media yang dapat menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian, termasuk pada produk kosmetik khususnya jenis lipstik. Pada masa sebelum adanya modernisasi perempuan tradisional Indonesia suka mengunyah daun sirih untuk menjaga kesehatan gigi dan sekaligus membuat bibir berwarna merona. Lipstik baru muncul di abad ke-19 dengan bentuk seperti pensil, dengan mengandung zat pewarna yang lebih tahan lama di bibir. Pada zaman dahulu itu disebut dengan "pensil cinta". Sesuai dengan namanya, lipstik berfungsi memberi warna pada bibir agar mewujudkan riasan yang cantik, segar dan sehat sesuai yang diinginkan. Kini lipstik tersedia dalam berbagai variasi warna serta formula. Dapat disimpulkan bahwa lipstik merupakan salah satu daya tarik yang dapat menarik dan meningkatkan rasa percaya diri, dengan berbagai macam varian warna yang dapat memperindah penampilan seseorang (Chenny Han, 2013), dari penjelasan tersebut kebutuhan perempuan akan lipstik dapat menjadi peluang yang besar untuk berkembangnya bisnis di bidang kosmetik. Dalam negara Indonesia sendiri telah banyak produk lipstik yang ditawarkan dengan berbagai macam merek, seperti Revlon, Pixy, Wardah, Viva, Sariayu, Make Over, Mustika Ratu, Maybelline dan masih banyak lagi merek lipstik lainnya, dan tentunya dengan berbagai macam kelebihan produk yang ditawarkan.

Wardah kosmetik merupakan salah satu brand terkenal dengan penghasil lipstik terbaik yang ada di Indonesia, merek tersebut dinilai cukup memiliki nilai yang baik, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk menawarkan produknya kepada

konsumen. PT. Paragon *Technology and Innovation* telah memproduksi lipstik Wardah sejak tahun 1995. Merek ini dinobatkan sebagai pencetus kosmetik halal yang ada di Indonesia, dan memfokuskan pasarnya untuk seluruh wanita muslimah dan tidak terkecuali juga kemungkinan untuk wanita non-muslim. Seluruh produk Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh majelis ulama indonesia. Hal ini dilakukan oleh Wardah karena didasari mayoritas masyarakat Indonesia yang merupakan umat muslim. Dalam melakukan pembelian produk salah satu pertimbangan yang akan dilakukan bagi wanita muslim adalah adanya label halal pada setiap produknya, dan hal tersebut diutamakan oleh Wardah. Produk lipstik yang dipasarkan oleh Wardah terdapat bermacam-macam warna yang bervariasi mulai dari warna yang *nude* hingga warna *bold*.

Pada ajang *Beauty Fest Asia* di tahun 2018 Wardah terpilih sebagai *local brand of the year*. Dengan kemenangannya pada ajang tersebut Wardah akan selalu menunjukkan eksistensinya sebagai merek lokal yang diminati oleh para kaum Perempuan Indonesia. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* Lipstik di Indonesia dari tahun 2017 sampai tahun 2021:

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Lipstik

MEREK	TBI (%)					PERINGKAT				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Wardah	25,0	36,2	33,4	33,5	31,9	1	1	1	1	1

Revlon	12,7	10,7	9,2	8,8	7,5	2	2	2	2	3
--------	------	------	-----	-----	-----	---	---	---	---	---

Pixy	9,6	5,0	6,0	5,4	5,6	3	4	4	4	4
Viva	8,8	7,6	4,5	4,1	3,3	4	3	5	5	5

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Seperti yang terlihat dari Tabel 1.1 di atas, pada kategori lipstik, Wardah memiliki kekuatan merek yang sangat baik dibandingkan dengan merek lipstik lainnya, sebagaimana telah dibuktikan bahwa Wardah selalu konsisten, dan menjadi urutan nomor satu selama lima tahun berturut-turut. Lipstik Wardah adalah merek yang diprioritaskan oleh perempuan Indonesia, karena merek lipstik yang digunakan merupakan merek pilihan utama yang disebutkan oleh para responden dalam survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*.

Selain itu Berdasarkan survei populix yang melakukan riset pada mayoritas publik yang ada di Indonesia menemukan bahwa 66% konsumen melakukan pembelian produk kosmetik di *e-commerce*, dan salah satunya adalah produk wardah. Besar nya persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas publik di Indonesia lebih banyak membeli produk kosmetik melalui *e-commerce* dibandingkan dengan di supermarket, minimarket, dan gerai *offline*. Hal tersebut dikarenakan belanja melalui *e-commerce* dapat dilakukan karena bisa lebih menghemat dan memberikan banyak tawaran yang bervariasi sehingga dapat dijadikan rekomendasi untuk suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Survei populix ini melibatkan 500 responden perempuan yang tersebar di Indonesia (Populix, 2022). Hal ini juga didukung bahwa tercatat data penjualan satu tahun terakhir dari brand wardah di *e-commerce* yaitu di shopee, tokopedia, dan blibli dinyatakan telah berhasil mencapai sales revenue. Dengan

persentase masing-masing sebesar Rp380 M (Shopee), Rp50 M (Tokopedia), Rp25 M (Blibli), dapat juga dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Data Penjualan Wardah Tahun 2024



Sumber: Dashboard Compas.co.id

Data diatas telah memberikan fakta bahwa lipstik Wardah telah memiliki posisi tertinggi dalam benak dan ingatan para pelanggannya khususnya pada *e-commerce* di Shopee. Oleh karena itu, hal tersebut telah memberikan gambaran betapa pentingnya merek dimata konsumen. Karena semakin kuat kepercayaan merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian dan mengkonsumsinya secara berulang. Adapun target pasar dari Wardah ini adalah perempuan yang berusia mulai dari 17-40 tahun yang artinya didominasi dalam kategori kalangan umur yang beragam dari Masyarakat. Di Indonesia sendiri masyarakat dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49,48% atau 137,91 juta jiwa. Maka dari itu, pengguna lipstik yang cukup konsumtif dapat berasal dari para kalangan mahasiswi, para wanita karir, sampai dengan ibu rumah tangga. Selain itu peneliti juga memilih Kota Palembang sebagai wilayah penelitiannya, karena kota tersebut merupakan kota terpadat penduduk nomor tiga di pulau Sumatera dan memiliki jumlah penduduk masyarakat sebanyak 26,92%, dan secara spesifik perempuan pada masyarakat sebanyak 328,260 ribu jiwa dari total populasi penduduknya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menjadi tertarik untuk dapat mengkaji perihal *Electronic word of mouth* agar dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*, yang dituangkan dalam judul penelitian, **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Kota Palembang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Masyarakat di Kota Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Masyarakat di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Masyarakat di Kota Palembang.
2. Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Masyarakat di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan dan referensi ilmu pengetahuan bagi penelitian serupa yang dapat digunakan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan ilmu, pemikiran serta memberikan konsep-konsep, dan teori-teori terhadap pengembangan studi Ilmu Komunikasi, serta dapat juga digunakan sebagai referensi atau sumber dan bahan kajian tambahan bagi pihak lain yang ingin memperluas kajian Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga dapat menjawab pernyataan tentang pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Masyarakat di Kota Palembang.

1.4.3 Manfaat Praktis

1. Manfaat yang didapatkan oleh penulis adalah dapat menambah bekal ilmu pengetahuan, dan wawasan mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Shopee Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Masyarakat di Kota Palembang.
2. Bagi perusahaan yang menjual produk, dapat memberikan pengetahuan baru dan dapat mempertimbangkan ide yang lebih baik untuk bisa menerapkan strategi pemasaran terpadu yang dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(8), 4153.
- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Alem, M. (2015). *Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision*. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 9(2/2), 194-223.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aulia, V. D., Sulastri, S., & Maulana, A. (2023). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 133-146.
- Buchari Alma. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada *market place*: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (*Literature review manajemen pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- 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.
- Eriza, Z. (2017). PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-

WOM) DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK E-COMMERCE DI SOLO RAYA). *Komuniti, Vol. IX No. 1*, 14-24.

Fandi, Tjiptono., dkk. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20-32.

Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27, 5–23. DOI: 10.1002/CJAS.129.

Gusti,I dkk. 2022. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia. E-Jurnal Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali, Vol.11

Hennig-Thurau, T., Malhouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Hasna, S., & Irwansyah. (2019). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8 No. 1*, 18-27.

Halim, Fitria., Sherly., Sudirman, Acai. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia

Kamtarin, M. (2011). *The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers*. *International Journal of Academic Research in Economics and Management*

Sciences. 1(4), pp: 56-66

Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, Vol.1(3), 526-535.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Sixteenth Edition. England: Pearson Education, Inc.*

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008) *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management*, 29, 458-468.

Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektivitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 5 No. 1, 101-115.

Mudarifah, Sariati. 2020. Analisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. E-Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. 2021. Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(11).

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(05), 136-140.

Park, Do-Hyung, and Sara Kim. 2008. *The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumers*

- Reviews. Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4): 399-410.
- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(2), 127-137.
- Rita, Karyana Hutomo, dkk. 2014. *Electronic Word Of Mouth Foursquare: The New Social Media*. *Binus Review* Vol 4 No.2, 711-724
- Rahmadhani, Ritma Aprianti Endang Prhatini. 2018. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *E-Jurnal Sosial dan Politik Diponegoro*
- Siswanty, Y., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Sugiono, A.B. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Ketujuh. Bandung: CV. Alfabet
- Sari, Novita, dkk. 2017. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bukalapak.com. *E-Jurnal Manajemen Magister Institut Darmajaya*, Vol.03 No.01
- Trifena S, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12.