

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea* (Studi pada Pengguna *Shopee Mall* di Bandung)

Seli Saniyyah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Indonesia Membangun
selisaniyyah@student.inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Indonesia Membangun
arie.hendra@inaba.ac.id

Dadan Abdul Aziz Mubarak

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Indonesia Membangun
dadan.abdul@inaba.ac.id

Article's History:

Received 8 August 2024; Received in revised form 22 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 December 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Saniyyah, S., Saputro, A. H., Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea* (Studi pada Pengguna *Shopee Mall* di Bandung). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (6). 3331-3340. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.33775>

ABSTRAK

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan dan beberapa pendapat ahli, maka Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea* pada pengguna *Shopee Mall* di Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Body Lotion Nivea* pengguna *Shopee Mall* di Bandung sebanyak 100 orang. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan Aplikasi SPSS 26 dengan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau Uji t variable *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($6,649 > 1,985$) dengan Tingkat Sig $0,000 < 0,05$. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung > t tabel ($5,298 > 1,985$) dengan tingkat Sig $0,000 < 0,05$. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung < t tabel ($-1,104 < 1,985$) dengan Tingkat Sig $0,272 > 0,05$. Sedangkan secara bersama – sama atau melalui uji f, variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil nilai f hitung > f tabel ($115,494 > 2,699$) dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Based on the descriptions that have been explained and several expert opinions, the purpose of this study is to find out whether Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth affect the Purchase Decision of Nivea Body Lotion in Shopee Mall users in Bandung. In this study, the researcher uses descriptive and verifiable research methods with a qualitative approach. The sample in this study is 100 Body Lotion Nivea consumers who use Shopee Mall in Bandung. The data in this study was processed using the SPSS 26 Application with Multiple Linear Regression Test. The results of the study show that partially or the Brand Image variable t test has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this is evidenced by the t-value calculated $> t$ table ($6.649 > 1.985$) with a Sig Level of $0.000 < 0.05$. The Brand Trust variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this can be seen from the t-value calculated $> t$ table ($5.298 > 1.985$) with a Sig level of $0.000 < 0.05$. The Electronic Word of Mouth variable does not have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this can be seen from the t-value of the t-calculated $< t$ table ($-1.104 < 1.985$) with a Sig Level of $0.272 > 0.05$. Meanwhile, jointly or through the f test, the variables Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth simultaneously exert a significant influence on the Purchase Decision, this is evidenced by the results of the f value of the $> f$ table ($115.494 > 2.699$) with a Sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini membuat tuntutan manusia pada berbagai produk kebutuhan terus meningkat, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antar industri untuk terus menghasilkan suatu barang atau jasa yang unggulan. Saat ini manusia tak hanya membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya sehari – hari, namun juga produk yang dapat memuaskan dirinya sendiri.

Perkembangan produk kosmetik yang begitu banyak, membuat merek – merek kosmetik dapat menghasilkan produk yang sama. Maka dari itu industri kosmetik harus terus menerus melakukan inovasi – inovasi baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Salah satunya pada kosmetik perawatan kulit body lotion, hingga saat ini banyak sekali industri kosmetik yang menciptakan produk body lotion baik dari industri lokal maupun internasional seperti Vaseline, Marina, Citra, Scarlet, Nivea, dan lain lain. Merek – merek tersebut menyajikan body lotion dengan fungsi dan keunggulan yang berbeda – beda demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen juga agar dapat menguasai pasar kosmetik.

Nivea adalah salah satu perusahaan terkemuka di bidang perawatan kulit. Perusahaan perawatan kulit ini menciptakan berbagai jenis produk mulai dari lipstik, sabun, krim wajah, tabir surya ber SPF, produk perawatan kulit bayi, body lotion, dan lain lain. Hingga saat ini produk body lotion Nivea menjadi salah satu produk perawatan kulit yang banyak digunakan dan dipercaya masyarakat khususnya di Indonesia dapat merawat kulit tubuh mereka. Body lotion yang diproduksi Nivea pun beragam jenisnya seperti untuk kulit bayi, jenis kulit kering, kulit sensitif, kulit kusam, perawatan kulit luka, kulit penuaan, serta tabir surya untuk menghindari kulit dari paparan sinar matahari. Namun pada akhir tahun 2023, setelah Israel memproklamkan perang dengan Palestina, banyak masyarakat dari berbagai negara termasuk Indonesia mengecam tindakan Israel dengan meminta agar dilakukannya gencatan senjata dan melakukan aksi boikot dengan tidak membeli atau menggunakan produk dan merek yang mendukung atau pro terhadap Israel seperti pada berbagai merek makanan, produk rumah tangga, kosmetik dan lain lain. Pada kategori kosmetik sendiri terdapat beberapa merek yang mendukung atau pro terhadap Israel, contohnya pada kosmetik merek Lifebouy, Maybelline, Victoria Secret, Nivea, Vaseline, dan lain – lain. Peristiwa ini membuat produk *body lotion* Nivea terancam kehilangan konsumen dan kalah saing dengan produk serupa yang tidak terafiliasi *pro* terhadap Israel.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:3) keputusan pembelian merupakan hal yang harus dihadapi konsumen dalam memahami permasalahan, mendapatkan informasi dan solusi dalam menangani suatu produk. Dalam prosesnya, perlu dibandingkan seberapa solutif cara tersebut dapat menyelesaikan permasalahan dan menjadi acuan dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Dengan mengevaluasi dan membandingkan efektivitas solusi yang ada, pada akhirnya konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Brand Image menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:195) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk, termasuk cara sebuah merek berusaha memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen sehingga terbentuk kesan di benak

konsumen. *Brand image* penting dalam sebuah industri karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sudah merasa percaya pada suatu produk cenderung akan menunjukkan rasa kesetiaannya dengan melakukan pembelian atau penggunaan yang berulang, sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen serta keputusan pembelian yang positif.

Dalam memasarkan sebuah produk, *brand trust* dari konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Kustini (2020) *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen sebagai hasil hubungannya dengan suatu produk berdasarkan pada pemahaman suatu produk yang mampu dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan. *Brand trust* konsumen yang tinggi pada suatu produk mampu meningkatkan keputusan pembelian ke arah yang positif, dan sebaliknya jika *brand trust* dari konsumen rendah maka keputusan pembelian konsumen akan rendah.

Hal lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada adalah *Electronic Word of Mouth*. Saat ini konsumen dapat memberikan pendapat positif atau negatif terhadap suatu produk serta mencari informasi suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian melalui situs online atau yang dapat disebut dengan aktivitas *Electronic Word of Mouth*. Pendapat dan penilaian inilah yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dan beberapa pendapat ahli, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Lotion Nivea* (Studi pada Pengguna *Shopee Mall* di Bandung).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:102), untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi merek, sehingga membentuk keinginan untuk membeli merek yang disukainya.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian keputusan
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler Keller (2020:76) *brand image* adalah pandangan terhadap sebuah merek yang mencerminkan bentuk kesan, gambaran atau pikiran yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019:330) *brand image* adalah hal yang dapat dinilai atau dilihat dari sebelum konsumen menggunakan suatu merek atau produk, termasuk cara produk atau merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumennya.

Adapun Kotler & Keller (2016:97) telah mengemukakan bahwa dimensi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
Identitas fisik yang berhubungan dengan produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan produk lain.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
Karakter khas yang membentuk produk sehingga konsumen mudah membedakannya dengan produk lain dari kategori yang sama.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Hal-hal spesifik yang berkaitan dengan produk seperti penawaran produk yang unik.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)
Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi produk dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimiliki sebuah produk.
5. Mandaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)
Nilai dan keunggulan yang ditawarkan suatu produk agar konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh produk tersebut.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Arikunto (2018:56) *brand trust* adalah keyakinan konsumen pada suatu produk yang muncul dari pandangan berulang dengan adanya pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:139) *brand trust* terjadi ketika konsumen telah merasa percaya pada suatu produk yang kemudian akan menunjukkan sikap loyal pada produk tersebut.

Adapun Ika dan Kustini dalam Suntoro dan Silintowe (2020:41) menjelaskan dimensi *brand trust* adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*)
Menggambarkan persepsi produk yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.
2. Dimensi Internasionalitas (*Dimension of Internationality*)
Mencerminkan perasaan konsumen pada suatu produk yang dapat diukur dengan indikator keamanan dan kepercayaan.

Electronic Word of Mouth (Pemasaran Electronic dari Mulut ke Mulut)

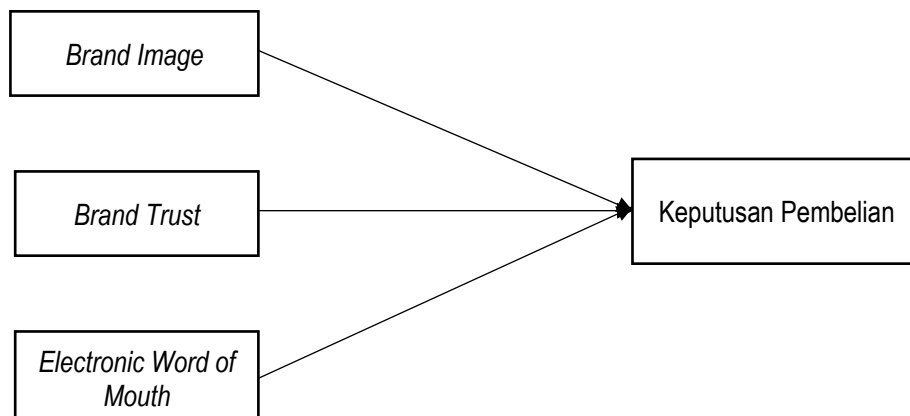
Menurut Goyyete et. al. dalam Febriyanti & Dwijayanti (2022) *electronic word of mouth* adalah komunikasi online informal yang meluas dengan pesat antar individu mengenai suatu layanan atau produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:515) *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut yang dapat berupa iklan online, blog, email, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang dapat menarik minat konsumen pada suatu produk.

Goyete et. al. dalam Febriyanti & Dwijayanti (2022) menjelaskan dimensi *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*)
Banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam situs jejaring sosial seperti frekuensi mengakses, frekuensi berinteraksi dan jumlah ulasan dari pengguna jejaring sosial.
2. Pendapat Konsumen (*Valance of Opinion*)
Berupa pendapat positif, netral, negatif maupun rekomendasi konsumen mengenai suatu produk di jejaring sosial.
3. Konten (*Content*)
Isi informasi dari konsumen di jejaring sosial seperti informasi mengenai variasi, kualitas atau harga dari suatu produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017:93) hipotesis merupakan rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan yang bersifat sementara karena jawaban baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui sebuah pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

METODELOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel tertentu yang datanya dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:226) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2018:118) penelitian verifikatif adalah metode penelitian dengan membuktikan hasil uji hipotesis penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik, sehingga didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau diterima.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kuesioner
Kuesioner merupakan daftar yang berisi berbagai pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh konsumen sebagai responden berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan merupakan teknik mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang dapat menunjang variabel penelitian.
3. Browsing
Browsing dilakukan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder yang didapat melalui pencarian di situs internet.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Shopee Mall Body Lotion Nivea* di Bandung yaitu sebanyak 100 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi untuk dibuat Kesimpulan. Sampel dari penelitian ini ialah jumlah popilasi pengguna *Shopee Mall Body Lotion Nivea* di Bandung yaitu sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig. 2 tailed	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,872	0,195	0,000	<0,05	Valid
	Y.2	0,888	0,195	0,001	<0,05	Valid
	Y.3	0,879	0,195	0,002	<0,05	Valid
	Y.4	0,830	0,195	0,003	<0,05	Valid
	Y.5	0,841	0,195	0,004	<0,05	Valid
	Y.6	0,822	0,195	0,005	<0,05	Valid
Brand Image (X1)	X1.1	0,827	0,195	0,006	<0,05	Valid
	X1.2	0,866	0,195	0,007	<0,05	Valid
	X1.3	0,846	0,195	0,009	<0,05	Valid
	X1.4	0,893	0,195	0,010	<0,05	Valid
	X1.5	0,898	0,195	0,011	<0,05	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,871	0,195	0,012	<0,05	Valid
	X2.2	0,879	0,195	0,013	<0,05	Valid
	X2.3	0,858	0,195	0,014	<0,05	Valid
	X2.4	0,875	0,195	0,015	<0,05	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	X3.1	0,913	0,195	0,016	<0,05	Valid
	X3.2	0,875	0,195	0,017	<0,05	Valid
	X3.3	0,894	0,195	0,018	<0,05	Valid
	X3.4	0,909	0,195	0,019	<0,05	Valid
	X3.5	0,215	0,195	0,020	<0,05	Valid
	X3.6	0,857	0,195	0,021	<0,05	Valid
	X3.7	0,867	0,195	0,022	<0,05	Valid
	X3.8	0,891	0,195	0,023	<0,05	Valid

Sumber: Hasil Ouput SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan setiap vairiabel menunjukan hasil bahwa r hitung > r tabel. Dengan demikian item-item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	R – Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,60	Reliabel
Brand Image (X1)	0,916	0,60	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,893	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,927	0,60	Reliabel

Sumber: hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* adalah reliabel, karena hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS memiliki nilai lebih besar

dari nilai reliabilitas (Croanbach Alpha), seluruh item memiliki nilai > 0,600 maka dinyatakan memenuhi persyaratan pengujian reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

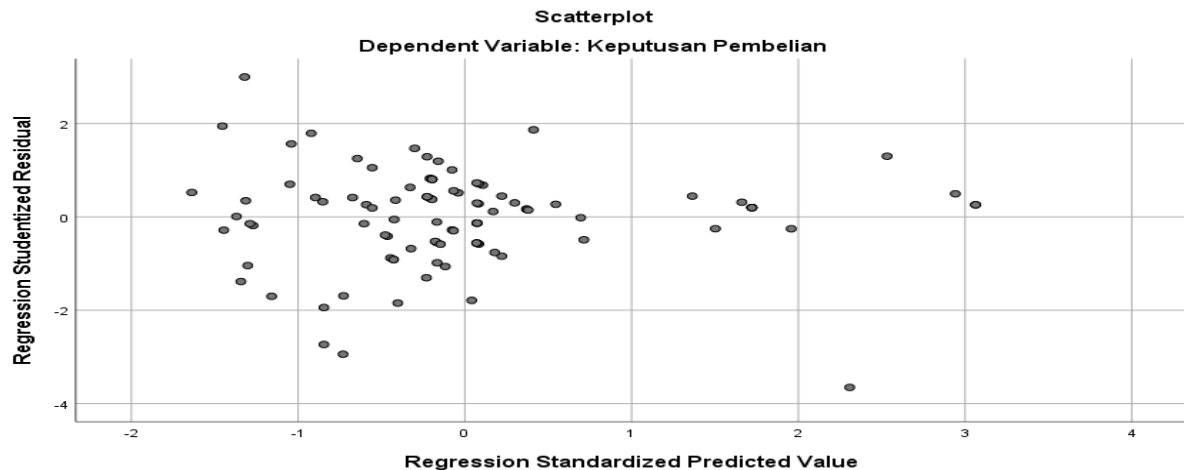
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31003391
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.083
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji Komogorov Smirnov diatas, diketahui bahwa nilai Sig > nilai kritis (0,017 > 0,05). Dengan demikian, hasil uji Komogorov Smirnov diatas dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, menunjukan bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk sebuah pola dan berada dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, ini menunjukan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	1.059	1.054		1.005	.317		
	Brand Image	.651	.098	.528	6.649	.000	.359	2.787
	Brand Trust	.658	.124	.432	5.298	.000	.341	2.937
	Electronic Word of Mouth	-.044	.040	-.059	-1.104	.272	.783	1.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 nilai *tolerance* dan lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Y (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	1.054		1.005	.317
	Brand Image	.651	.098	.528	6.649	.000
	Brand Trust	.658	.124	.432	5.298	.000
	Electronic Word of Mouth	-.044	.040	-.059	-1.104	.272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisa uji t, maka diperoleh output sebagai berikut:

1. Hasil signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 100 didapat nilai t tabel adalah 1,985. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki t hitung > t tabel (6,649 > 1,985), serta dengan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05. Maka secara parsial terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Trust* signifikan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (v) = 100 didapat nilai t tabel adalah 1,985. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki nilai t hitung > t tabel (5,298 > 1,985) serta dengan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (v) = 100 didapat nilai t tabel adalah 1,985. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t hitung < t tabel (-1,104 < 1,985) serta dengan nilai sig 0,272 > 0,05. Maka secara parsial tidak terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1906.701	3	635.567	115.494	.000 ^b
	Residual	528.289	96	5.503		
	Total	2434.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 115,494 dengan p-value (sig) 0,000, dengan α = 0,05, serta derajat kebebasan V_1 = 100 dan V_2 = 4, maka didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Artinya, F hitung lebih besar dari F tabel (115,494 > 2,699) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian

hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima secara signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi diatas, terdapat hasil Uji regresi Linier Berganda yaitu melalui Uji t atau secara parsial terdapat hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($6,649 > 1,985$) serta dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian korelasi antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai $0,848$ yang berarti terdapat korelasi positif sangat kuat antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72% .
2. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*. Pernyataan ini didukung dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,298 > 1,985$) serta dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian korelasi antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar $0,826$ yang berarti terdapat korelasi positif sangat kuat antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi sebesar $68,2\%$.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*. Pernyataan ini selaras dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukan nilai t hitung $< t$ tabel ($-1,104 < 1,985$) serta dengan nilai Sig sebesar $0,272 > 0,05$. Hasil pengujian korelasi antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar $0,356$ yang berarti terdapat korelasi positif yang lemah antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi menyebutkan kontribusi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi sebesar $12,7\%$.

Sedangkan dari hasil Uji Regresi Linier Berganda atau hasil Uji f atau secara simultan, diketahui bahwa f hitung $> f$ tabel ($115,494 > 2,699$) serta nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hasil Uji f pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda secara parsial atau Uji t terdapat hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*. Hal ini terjadi karena nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*.
2. Variabel *Brand Trust* (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*. Hal ini terjadi karena nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*. Hal ini terjadi karena nilai t hitung $< t$ tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*.

Sedangkan dari hasil penelitian secara simultan, dapat dilihat bahwa hasil uji f variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion Nivea*. Hal ini terjadi karena nilai f hitung $> f$ tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image*, *Brand Trust*, *electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, perlu memperhatikan dan mengelola *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth* dengan baik.

REFERENSI

- Ayu, N.R.O., Siti, S., Fanji, W., (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Elwctronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* Vol 5 (1).
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, Vol 10 (2) 899-911.
- Diana, R.A., Imam, B. Kasnowo. (2022) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol 1 (12).
- Fauzul, B., Rino. (2023). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol 7 (2) 16672-16682.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan* Vol 2 (2).
- Firmansyah, Anang. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A.(2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* Vol 9 (6) 2768-2778.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta Analysis. *Information Systems Frontiers Journal* Vol 22 (5).
- Jenifer, E.M., Emilia, M., Gunawan. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Online di Lazada. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol 11 (1).
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018). *Prinsiples of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan 62 62 Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* Vol 10 (1) 715-722.
- Nugroho. (2019) *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Rosyada, R. A., & Riadhi,R(2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. Vol 10 (4) 2791-2800.
- Safa'a, A.P., Maria, S., Lenni, Y., Vicky. O. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *INNOVATIVE: Jounral of Social Science Research* Vol 4 (1) 5988-6003.
- Siti, A.O., Lisa, D., Nurul, F.L.S., Siti, H., Muthi. K., M. Nadzim., Indah. N.A., Kurniawati. M. Pengaruh Promosi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah* Vol 1 (3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta,
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Modus* Vol 32 (1) 25-41.