

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Janet Devagaluh Athalla¹, Tanti Hermawati^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

The growth of digital platforms has changed how people behave as a consumers and opened new ways for brands to promote their products, especially on social media like Instagram. This study aims to analyze how electronic word of mouth (e-WOM) and brand image influence purchase decisions with brand trust as a mediating variable. The research focuses on followers of Somethinc's official Instagram account. This study uses a descriptive quantitative method with data collected through questionnaire. A total of 100 respondents who follow Somethinc on Instagram participated. The data were analyzed using multiple linear regression and the Sobel test to examine both direct and indirect effects. The results show that e-WOM and brand image have a significant positive effect on brand trust. Brand trust also has a significant effect on purchase decisions. Moreover, brand trust plays a significant role in mediating the relationship between e-WOM and brand image on purchase decisions. These findings highlight that building brand trust through positive e-WOM and a strong brand image can help increase consumers intention to buy.

Keywords:

Electronic word of mouth (e-WOM), Brand Trust, Purchase Decision, SOR Theory, Somethinc.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi menyebabkan tingkat pengguna *smartphone*, internet, dan media sosial terus menunjukkan jumlah yang terus meningkat. Penyebaran informasi kini terasa lebih mudah dan cepat, terutama melalui media sosial. Tidak hanya

* Corresponding Author: Tanti Hermawati, tantihermawati@staff.uns.ac.id

untuk penyebaran informasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media persuasif. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram pada tahun 2024 sebanyak 122 juta pengguna atau 47,3% dari populasi sehingga menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial terpopuler kedua (RRI, 2024). Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur, seperti *reels*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram *Ads*. Fitur ini menjadikan Instagram sebagai media potensial untuk menyebarkan informasi, berita, hiburan, kesehatan, dan pemasaran. Seiring dengan semakin beragamnya upaya pemasaran oleh pelaku bisnis, industri kosmetik di Indonesia pun mengalami perkembangan dengan munculnya banyak *brand* lokal. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia melonjak sebesar 21,9% dengan 913 perusahaan yang terdaftar pada tahun 2022 (Indonesia Go Id, 2024). Dalam jangka panjang, perusahaan di bidang kecantikan dan perawatan diri memiliki tingkat potensial yang tinggi. Hal ini terlihat pada data yang disajikan oleh Databoks (2022), bahwa pasar kecantikan dan perawatan diri menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dengan proyeksi peningkatan tahunan sebesar 5,81%. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri juga mengalami peningkatan. Berdasarkan survei oleh Populix (dalam Marketeers, 2022), menunjukkan sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin membeli produk perawatan kulit minimal satu kali dalam sebulan pada September 2021 hingga Juni 2022. Kecenderungan masyarakat ini membuka peluang bagi *brand* lokal kosmetik untuk semakin berkembang. Didukung data dari Populix (Databoks, 2022), menyatakan bahwa sebanyak 54% masyarakat Indonesia menjadikan *brand* lokal sebagai pilihan utama dalam produk kosmetik. Peluang ini mendorong *brand* hadir dengan keunggulan berbeda, memberikan konsumen beragam alternatif sesuai kebutuhan mereka. Banyaknya pilihan *brand* justru dapat menimbulkan kebingungan pada konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli sehingga mendorong konsumen untuk mencari referensi sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Referensi yang digunakan oleh konsumen untuk menjawab kebingungan atas beberapa alternatif pilihan tersebut adalah melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu ulasan dan rekomendasi yang beredar di media sosial seperti ulasan, konten video, komentar, dan *rating*. Selain itu, citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Ketiga faktor ini memainkan peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk kosmetik, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen mengandalkan media sosial untuk mencari informasi *brand* dari akun yang kredibel. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh Somethinc, *brand* lokal yang aktif membangun citra dan kepercayaan melalui konten informatif, visual menarik, dan kolaborasi KOL.

Teori yang digunakan untuk melihat fenomena tersebut adalah kerangka teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori SOR menjelaskan *Stimulus* berupa faktor eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis individu, kemudian *Organism* merujuk pada kondisi kognitif dan emosional internal, seperti persepsi dan perasaan, yang menjembatani antara stimulus dan *response*, serta

Response merupakan perilaku akhir individu sebagai reaksi akhir terhadap stimulus yang diterimanya (Liu et al., 2019; Koay et al., 2020 dalam Vidyanata, 2022). Teori ini merupakan kerangka penelitian untuk mengeksplorasi mekanisme konseptual dalam memahami kompleksitas perilaku manusia (Perez-Vega. dkk 2021) dan telah banyak digunakan dalam menjelaskan mengenai perilaku konsumen (Song, Liu, dan Shi 2022).

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti mengangkat judul dan topik tersebut karena ingin meneliti sejauh mana faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Brand Image* suatu *brand* lokal kosmetik di Indonesia dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* dengan menggunakan kerangka teori SOR oleh Mehrabian dan Russell (1974).

Tinjauan Pustaka

Teori SOR (Stimulus-Organism-Response) adalah teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini termasuk pada bidang psikologi lingkungan. Kerangka teori ini menjelaskan bahwa Stimulus berupa faktor eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis individu, kemudian Organism merujuk pada kondisi kognitif dan emosional internal, seperti persepsi dan perasaan, yang menjembatani antara stimulus dan response, serta Response merupakan perilaku akhir individu sebagai reaksi akhir terhadap stimulus yang diterimanya. Mehrabian dan Russell (1974) memodelkan stimulus sebagai variabel independen, organisme sebagai variabel mediasi, dan respons sebagai variabel dependen untuk menunjukkan bahwa lingkungan dapat memengaruhi suasana hati individu yang selanjutnya membangkitkan respons individu untuk mengeluarkan suatu perilaku.

Kekuatan utama dari model teori ini terletak pada fleksibilitasnya (Jacoby, 2002 dalam Sultan et al., 2021), yang memungkinkan 26 eksplorasi berbagai stimulus internal dan eksternal; *Stimulus* berwujud dan tidak berwujud; serta *Organisme* berpengalaman maupun tidak berpengalaman, termasuk sikap, emosi, persepsi, penilaian, keyakinan, motivasi, dan pemikiran. Response dapat berupa niat, perilaku, penghindaran, dan lain sebagainya.

Komunikasi Pemasaran, salah satu elemen Promosi (*Promotion*), merupakan sarana yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau merek mereka (Kotler & Keller dalam Saraswati, 2022). Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjamin pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, bahkan menjadi konsumen loyal (Kotler & Keller dalam Hermawati, 2022).

Media baru atau *new media* merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Terry, 2002). Media baru memungkinkan distribusi informasi melalui teknologi komputer dan data digital dikendalikan oleh berbagai model aplikasi

(Utami, 2021). Dalam era media baru, terdapat beberapa perubahan salah satunya muncul media baru yang bersifat interaktif, seperti *smartphone*, internet, dan media sosial. Media baru erat kaitannya dengan istilah *digital*, *interactive*, *hypertextual*, *virtuality*, *network* dan *simulated* (Lister dalam Salam, 2020). Instagram termasuk *platform* media sosial mencerminkan keenam karakteristik tersebut.

Kemudahan yang ditawarkan media baru, khususnya *platform* media sosial Instagram, dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk mempromosikan produknya dengan menampilkan produk secara visual dengan kualitas estetika tinggi sebagai daya tarik yang mendorong minat konsumen. Beragam jenis konten yang disajikan *brand*, termasuk *brand* lokal kosmetik, dalam akun Instagramnya dapat menarik perhatian calon konsumen dan melibatkan keikutsertaan *followers* yang dapat menciptakan *engagement* serta meningkatkan *engagement rate*.

Electronic word of mouth (*e-WOM*) merupakan media komunikasi yang memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring media sosial (Febrianti et al, 2024). Dalam pemasaran media sosial, *e-WOM* digunakan sebagai strategi untuk memengaruhi dan memberikan berbagai pendapat yang berpeluang mendorong keputusan pembelian. Electronic word of mouth juga merupakan alat komunikasi pemasaran penting berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat calon konsumen, konsumen sekarang, atau mantan pelanggan suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang (Brodie et al., 2013; Hennig Thureau et al., 2004 dalam Rachmaniar et al., 2024).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap produk suatu merek yang terbentuk dari pengalaman atau interaksi mereka dengan merek tersebut. Brand image ialah kesan yang terbentuk di pikiran konsumen akan suatu produk (Ferdiana et al, 2022). Semakin positif kesan tersebut, semakin positif kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini akan mendorong loyalitas konsumen dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Brand trust atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan rata-rata konsumen dalam bergantung pada kemampuan merek untuk melaksanakan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook dalam Wibowo et al., 2022). Brand trust memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap merek, maka akan semakin mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk akan merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen yang merujuk keputusan individu untuk bertindak, terutama dalam melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun jasa merek tertentu (Balawera dalam Ramadhani et al., 2022). Keputusan pembelian menjadi muara dalam tahapan dimana konsumen sudah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian (Kotler dalam Wibowo et al., 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @somethincofficial yang sesuai kriteria dengan jumlah 1,4 juta pengikut. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *simple random sampling*. Simple random sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan cara tertentu dimana semua elemen dalam populasi yang didefinisikan memiliki kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dilakukan secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dengan asumsi seluruh anggota dalam populasi dianggap homogen. Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, diperoleh angka 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @somethincofficial dan pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-4 yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah ditentukan melalui *software* IGExporter dan dikurasi secara acak menjadi 100 responden menggunakan *spintwheel.io*.

Sebelum kuesioner diberikan kepada 100 responden, dilakukan *pre-test* terlebih dahulu pada tiga puluh responden. Pre-test ini bertujuan untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner serta data *pre-test* akan dikumpulkan untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan dalam kuesioner. Setelah berhasil memenuhi persyaratan yang dilakukan pada *pre-test*, kuesioner akan disebarkan sebagai data utama penelitian dan merupakan *main test* dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 27.

Hasil Penelitian

Sebagian besar responden, atau 75% merupakan perempuan dari 100 responden. Selain itu, 54% responden berada pada kelompok usia 22-25 tahun, 38% responden berada pada kelompok usia 18-21 tahun, 6% berada pada kelompok usia >30 tahun, 2% responden berada pada kelompok usia 18-21 tahun, serta 0% berada pada kelompok usia 14-17 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden diketahui bahwa sebagian besar pengikut akun Instagram @somethincofficial merupakan Generasi Z. Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan presentase 81%. Sedangkan minoritas adalah magang dengan presentase 1%.

Penelitian ini menggunakan dua persamaan dalam menganalisis data karena menggunakan variabel mediasi sehingga perlu melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel. Persamaan pertama, untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap *brand trust*.

Persamaan kedua, untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengolah data, peneliti menggunakan uji regresi linier berganda, analisis jalur, dan uji sobel untuk membuktikan hipotesis. Hasil uji regresi linier berganda persamaan pertama tersaji pada Tabel 1 dan persamaan kedua pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.182	1.751		1.246	.216
	E-WOM (X1)	.251	.071	.257	3.525	<.001
	Brand Image (X2)	.659	.075	.636	8.733	<.001

a. Dependent Variable: Brand Trust (Z)

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025.

Sebagai hasil dari model regresi linear berganda persamaan I, konstanta sebesar 2,182 mengindikasikan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya perubahan variabel *brand trust* sebesar 2,182. Jika variabel *electronic word of mouth* (X1) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin, dan variabel independen lain bernilai tetap atau konstan. Oleh karena itu, nilai variabel *brand trust* akan naik sebesar 0,251 karena adanya variabel *electronic word of mouth*. Ini adalah hasil dari koefisien regresi yang positif sebesar 0,251. Dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tetap sama, maka nilai variabel *brand image* akan naik sebesar 0,659 poin karena adanya koefisien regresi positif sebesar 0,659 untuk variabel *brand image* (X2).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pada variabel yang tersaji pada tabel di atas diperoleh informasi yakni variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa antara variabel *electronic word of mouth* (X1) terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel *brand trust* (Z). Oleh karena itu, hipotesis pertama, H1: variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand trust* "diterima". Nilai signifikan pada variabel *brand image* (X2) sebesar <0,001 dapat disimpulkan bahwa Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* (Z).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.666	2.631		.253	.801
	E-WOM (X1)	.039	.113	.025	.343	.732
	Brand Image (X2)	.640	.150	.391	4.254	<.001
	Brand Trust (Z)	.753	.151	.477	4.977	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025.

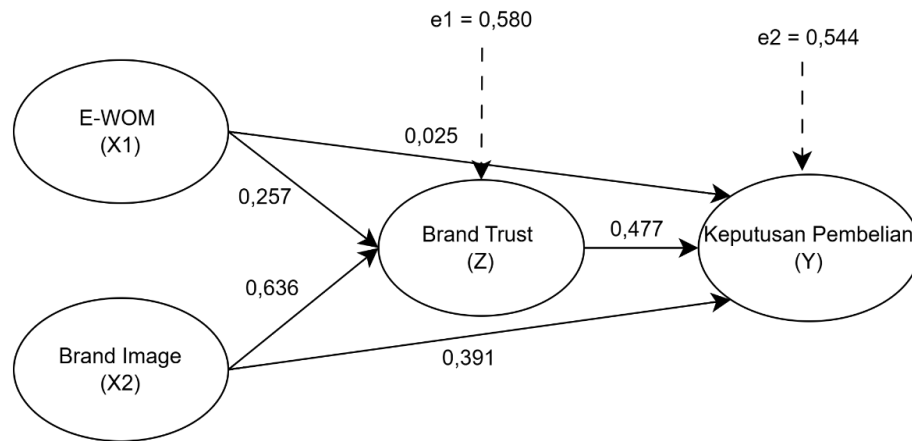
Sebagai hasil dari model regresi linear berganda persamaan II, konstanta sebesar 0,666 mengindikasikan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (Z) bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 0,666. Jika variabel *electronic word of mouth* (X1) mengalami peningkatan signifikan sebesar 1 poin, dan variabel independen lain serta variabel mediasi bernilai tetap atau konstan. Oleh karena itu, nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,039 karena adanya variabel *electronic word of mouth*. Ini adalah hasil dari koefisien regresi yang positif sebesar 0,039. Dengan asumsi seluruh variabel independen lain dan variabel mediasi tetap sama, maka nilai variabel *brand image* akan naik sebesar 0,640 poin karena adanya koefisien regresi positif sebesar 0,640 untuk variabel *brand image* (X2). Dengan asumsi seluruh variabel independen lain dan variabel mediasi tetap sama, maka nilai variabel *brand trust* akan naik sebesar 0,753 poin karena adanya koefisien regresi positif sebesar 0,753 untuk variabel *brand trust* (Z).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa pada variabel yang tersaji pada tabel di atas diperoleh informasi yakni variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki signifikansi 0,753 menunjukkan bahwa antara variabel *electronic word of mouth* (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga, H3: variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian "ditolak". Nilai signifikan pada variabel *brand image* (X2) sebesar < 0,001 dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai signifikan pada variabel *brand trust* (Z) sebesar < 0,001 dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel *intervening* (mediasi). Dalam analisis jalur, model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian ini yang mencakup hipotesis satu sampai tujuh dibagi menjadi dua yakni sub-struktur 1 dan sub-struktur 2. Sub-struktur 1

menggambarkan pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand trust*. Sedangkan sub-struktur 1 menggambarkan pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kesimpulan Hasil Analisis Jalur



Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan hasil analisis jalur pada gambar 1 di atas, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara langsung variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Z) dengan koefisien 0,257. Sedangkan *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *brand trust* (Z) dengan koefisien sebesar 0,636. Variabel *brand trust* (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,477. Brand image (X2) memiliki pengaruh sebesar terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,391. Sedangkan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,025 yang merupakan nilai paling rendah dibandingkan dengan jalur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh paling lemah terhadap keputusan pembelian.

Nilai *error* (residual) dari *brand trust* (Z) sebesar 0,580 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen.

Kemudian, uji sobel digunakan untuk menghitung pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Pengambilan keputusan dengan uji sobel ini dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *t* hitung dan *t* tabel. Jika nilai *t* hitung > *t* tabel, maka terdapat pengaruh penengah atau mediasi. Untuk mengetahui hipotesis 6, pengaruh *electronic*

word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z), dilakukan penghitungan nilai t hitung dengan nilai sab sebesar 0,06640570766 melalui rumus sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Nilai t hitung Hipotesis 6

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{sab} \\ &= \frac{0,251.0,753}{0,06640570766} \\ &= \frac{0,189003}{0,06640570766} \\ &= 2,846186068 \end{aligned}$$

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 2,846186068 > t tabel 1,984 sehingga H_{o6} ditolak dan H_{a6} diterima atau dapat dikatakan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian terdapat *brand trust* yang memediasi.

Untuk mengetahui hipotesis 7, pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z), dilakukan penghitungan nilai t hitung dengan nilai sab sebesar 0,1149770513 melalui rumus sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Nilai t hitung Hipotesis 7

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{sab} \\ &= \frac{0,659.0,753}{0,1149770513} \\ &= \frac{0,496227}{0,1149770513} \\ &= 4,315878642 \end{aligned}$$

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan gambar 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 4,315878642 > t tabel 1,984 sehingga H_{o7} ditolak dan H_{a7} diterima atau dapat dikatakan antara *brand image* dengan keputusan pembelian terdapat *brand trust* yang memediasi.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	2.181

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-WOM

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui Adjusted R Square yaitu sebesar 0,656 atau 65,6%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen *brand trust* (Z) sebesar 65,6%. Sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan atau dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.693	3.251

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, E-WOM, Brand Image

Sumber: Hasil Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui Adjusted R Square yaitu sebesar 0,693 atau 69,3%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (Z) dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 69,3%. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan atau dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam teori SOR (Stimulus-Organism-Response) oleh Mehrabian dan Russell tahun 1974, individu mengolah rangsangan eksternal melalui tiga proses yakni Stimulus berupa faktor eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis individu, kemudian Organism merujuk pada kondisi kognitif dan emosional internal, seperti persepsi dan perasaan, yang menjembatani antara stimulus dan response, serta Response merupakan perilaku akhir individu sebagai reaksi akhir terhadap stimulus yang diterimanya.

Stimulus merupakan faktor eksternal pada lingkungan sosial atau isyarat lingkungan yang dapat memicu respons atau perubahan psikologis dan perilaku

individu (Eroglu, 2001 dalam Li et al., 2021). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai Stimulus adalah variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2). Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* akun Instagram @somethincofficial. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikan pada variabel ini yaitu $<0,001$ yang menunjukkan nilai lebih kecil dan taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Selain itu, hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,525 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *electronic word of mouth* meningkat satu satuan, maka *brand trust* semakin meningkat sebesar 3,525 secara parsial secara signifikan berpengaruh positif antara *e-WOM* dan *brand trust* produk kosmetik. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* khususnya produk *brand* lokal kosmetik.

Selain *e-WOM* (X1) sebagai Stimulus terhadap *brand trust* (Z), *e-WOM* (X1) juga berperan Stimulus terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* akun Instagram @somethincofficial. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikan pada variabel ini yaitu 0,753 yang menunjukkan nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Selain itu, hasil nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $0,343 < 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *e-WOM* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian semakin menurun sebesar 0,343. Variabel *e-WOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli produk tersebut dan Instagram merupakan *platform* yang berfokus pada hiburan sehingga orang-orang lebih menikmati aspek visual dibandingkan benar-benar memahami isi pesan. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* khususnya produk *brand* lokal kosmetik

Variabel *brand image* juga berperan sebagai Stimulus pada penelitian ini. Diperoleh H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* akun Instagram @somethincofficial. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikan pada variabel ini yaitu $<0,001$ yang menunjukkan nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Selain itu, hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $8,733 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *brand image* meningkat satu satuan, maka *brand trust* semakin meningkat sebesar 8,733. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* khususnya produk *brand* lokal kosmetik.

Selain *brand image* (X2) sebagai Stimulus terhadap *brand trust* (Z), *brand image* (X2) juga berperan Stimulus terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* akun Instagram @somethincofficial. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikan pada variabel ini yaitu $<0,001$ yang menunjukkan nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Selain itu, hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $4,254 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *brand image* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 4,254. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya produk *brand* lokal kosmetik.

Organsim menjadi perantara antara stimulus dan response yang mengacu pada proses pengambilan keputusan mencakup kondisi kognitif dan emosional internal berupa persepsi dan perasaan individu. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai Organism adalah variabel mediasi yakni *brand trust* (Z). Brand trust memediasi antara e-WOM terhadap keputusan pembelian dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dirumuskan pada hipotesis 6 dan 7. Diperoleh hasil bahwa H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima, artinya *brand trust* mampu memediasi antara e-WOM terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* akun Instagram @somethincofficial. Hal ini diketahui dengan hasil uji sobel yang menunjukkan hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,846186068 > 1,984$. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian khususnya produk *brand* lokal kosmetik.

Pada hipotesis 7, diperoleh hasil bahwa H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima, artinya *brand trust* mampu memediasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* akun Instagram @somethincofficial. Hal ini diketahui dengan hasil uji sobel yang menunjukkan hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $4,315878642 > 1,984$. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian khususnya produk *brand* lokal kosmetik.

Response mengacu pada perilaku akhir individu berupa niat, keputusan, atau perubahan perilaku sebagai reaksi akhir terhadap stimulus yang diterimanya. Perilaku akhir individu berupa keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk atas stimulus berupa e-WOM dan *brand image* yang memengaruhi kondisi kognitif dan afektif melalui *brand trust*. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai Response adalah variabel keputusan pembelian (Y). Response sebagai tindakan keputusan pembelian dirumuskan pada hipotesis 3 dan 4 yang sudah dijelaskan di atas, serta hipotesis 5. Diperoleh hasil bahwa H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* akun Instagram @somethincofficial. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t (parsial) dengan menggunakan

taraf signifikansi 0,05 dan diketahui nilai signifikan pada variabel ini yaitu $<0,001$ yang menunjukkan nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Selain itu, hasil nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $4,977 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila *brand trust* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 4,977. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya produk *brand* lokal kosmetik.

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui jalur mana yang paling berpengaruh dan nilai *error* (residual) yang terdapat pada jalur. Semakin kecil nilai mendekati angka 0, maka semakin lemah kekuatan variabel dalam memengaruhi. Begitu juga sebaliknya. Jalur dengan nilai koefisien paling besar terdapat pada jalur hipotesis 2, pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, yakni sebesar 0,636. Sedangkan jalur yang memiliki nilai koefisien paling kecil terletak pada jalur hipotesis 3, pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, yakni 0,025. Diikuti dengan hasil pada jalur lain yakni pengaruh *e-WOM* terhadap *brand trust* sebesar 0,257, *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,391, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,477.

Diperoleh pula nilai *error* (residual) dari *brand trust* (Z) sebesar 0,580 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen.

Kemudian pada hasil koefisien determinasi persamaan I, dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan *brand image* secara bersamaan terhadap variabel *brand trust* sebesar 65,6%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel mediasi *brand trust* (Z) sebesar 65,6%. Sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan atau dibahas dalam penelitian ini.

Berikutnya pada hasil koefisien determinasi persamaan II, dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* (*e-WOM*), *brand image*, dan *brand image* secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,3%. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan *brand image* (Z) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 69,3%. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan atau dibahas dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa studi terhadap 100 sampel penelitian menghasilkan temuan analisis sebagai berikut.

Pertama, terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-WOM)* pada akun Instagram Somethinc terhadap *brand trust brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* Instagram @somethincofficial. Artinya, nilai *t* hitung pada variabel *electronic word of mouth* sebesar $3,525 > t$ tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Kedua, terdapat pengaruh antara *brand image* pada akun Instagram Somethinc terhadap *brand trust brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* Instagram @somethincofficial. Artinya, nilai *t* hitung pada variabel *brand image* sebesar $8,733 > t$ tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Ketiga, tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-WOM)* pada akun Instagram Somethinc terhadap keputusan pembelian *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* Instagram @somethincofficial. Artinya, nilai *t* hitung pada variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,343 < t$ tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Keempat, terdapat pengaruh antara *brand image* pada akun Instagram Somethinc terhadap keputusan pembelian *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* Instagram @somethincofficial. Artinya, nilai *t* hitung pada variabel *brand image* sebesar $4,254 > t$ tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Kelima, terdapat pengaruh antara *brand trust* pada akun Instagram Somethinc terhadap keputusan pembelian *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* Instagram @somethincofficial. Artinya, nilai *t* hitung pada 74 variabel *brand trust* sebesar $4,977 > t$ tabel 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

Keenam, terdapat peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth (e-WOM)* pada akun Instagram Somethinc terhadap keputusan pembelian *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* Instagram @somethincofficial. Artinya, hasil uji sobel menyatakan nilai *t* hitung sebesar $2,846186068 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian *brand* lokal kosmetik.

Ketujuh, terdapat peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *brand image* pada akun Instagram Somethinc terhadap keputusan pembelian *brand* lokal kosmetik di kalangan *followers* Instagram @somethincofficial. Artinya, hasil uji sobel menyatakan nilai *t* hitung sebesar $4,315878642 > t$ tabel 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *brand* lokal kosmetik.

Daftar Pustaka

Databoks. (2022, December 5). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/ma>

[kin-meroket-pendapatan-produkkecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022.](#)

- Febrianti, Z., & Ahmadi, M., A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth (EWOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2(1): 1113-1117.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 3(1): 30-42.
- Hermawati, A. (2022). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 1(1): 18.
- Indonesia.Go.Id. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. (2024, February 20). Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclongindustri-kosmetik-tanah-air?lang=1>.
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y., D., Wang, X., & Yuen, K., F. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 64. p. 1-10.
- Marketeers. (2022, September). Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati. Marketeers. Retrieved from <https://www.marketeers.com/populixproduk-perawatandan-kecantikan-makin-diminati>.
- Perez-Vega, Rodrigo, Valtteri Kaartemo, Cristiana R. Lages, Niloofar Borghei Razavi, and Jaakko Männistö. 2021. "Reshaping the Contexts of Online Customer Engagement Behavior via Artificial Intelligence: A Conceptual Framework." *Journal of Business Research* 129 (May): 902-10. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.11.002>.
- Rachmaniar & Anisa, R. (2024). KEBERADAAN EWOM DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI INDONESIA. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*. 4(1): 43-44.
- Radio Republik Indonesia (RRI). (2024, May 29). Retrieved from <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-mediasosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402-409. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.94>.
- Salam, O., D. (2020). PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA

- SOSIAL INSTAGRAM). JURNAL BECOSS: Business Economic, Communication, and Social Sciences). 2(1): 21.
- Saraswati, H., D. & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge Journal of Strategic Communication*. 12(2): 139.
- Song, Zhijie, Chang Liu, and Rui Shi. 2022. "How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory." *Sustainability (Switzerland)* 14 (21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, P. Wong, H., Y., & Azam, M., S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*. p.2.
- Terry, F. (2002). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- Utami, A., H. (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*. 11(1): 10.
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision in The Healthcare Industry : The Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3).
- Wibowo, J., F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>.