

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen* Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)

Ayu Nur Rahma Oktavianti¹, Siti Sarah^{*2}, Fanji Wijaya³

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: siti.sarah@inaba.ac.id^{*2}

AyuNurRahma@student.inaba.ac.id¹, fanji.wijaya@inaba.ac.id³

Informasi Artikel:

Received: 22 Desember 2023, Accepted: 01 Februari 2024, Published: 03 Februari 2024

Abstract

The beauty industry is currently growing rapidly, especially among young people and adults ; many well-known companies are trying to compete in the midst of business development; skin care products, especially for facial skin, have made companies increasingly strict in creating various products according to consumer tastes. In the last five years, BPOM noted cosmetics grew by 20.6 percent. Based on the competition in the cosmetics business that occurs in the current market, consumers have their own considerations regarding product offerings, product quality, different brands, and prices. The quality and content of skincare ingredients that are safe to use is one of the considerations for consumers to use as facial care equipment. One of the brands currently experiencing competition is the Wardah brand in the sunscreen category. this study aims to determine the effect of product quality, brand trust, and electronic word of mouth on purchasing decisions on wardah sunscreen products containing 4-methylbenzylidene Champor. This type of research is descriptive quantitative—sampling techniques using nonprobability sampling techniques with purposive sampling. The population in this study were all people in Bandung City who had used wardah sunscreen containing 4-MBC. the sample used was 100 respondents, and the data collection technique used a Likert scale, which was distributed using Google Forms. The results of data analysis show that partial product quality significantly affects purchasing decisions, and electronic word of mouth has no significant effect on purchasing decisions on wardah sunscreen products containing 4-MBC.

Keywords: Kualitas produk, *brand trust*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di indonesia pada tahun 2023 Beberapa perusahaan berkembang cukup cepat Mereka tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. oleh karena itu tingkat persaingan yang ada dalam dunia bisnis di indonesia semakin ketat, salah satu bidang yang paling tersorot pada tahun 2023 ini adalah bidang kosmetik

Published by:

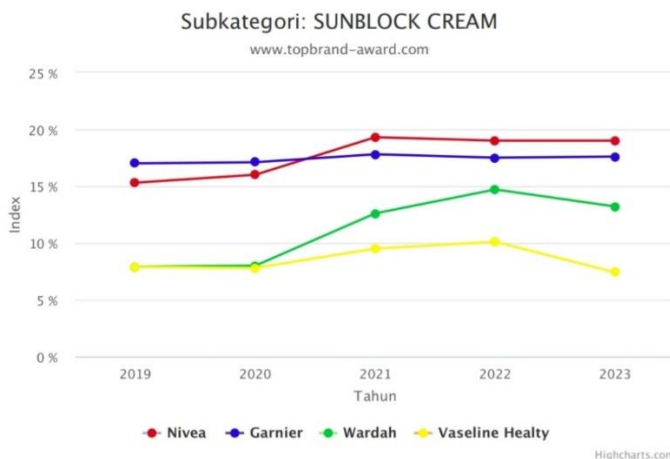
Nilai Pasar Kosmetik Indonesia tumbuh dan mengeluarkan data nilai impor kosmetik, peralatan kosmetik, dan perlengkapan mandi, termasuk kecantikan, perawatan kulit, manikur, dan pedikur, sebesar US \$ 22,6,74 juta (atau Rp 3,29 triliun), dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik antara 2010 dan 2023. Deputi Bidang Pengawasan BPOM Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik menyatakan bahwa industri kosmetik lokal akan terus konsisten berkembang dengan jalannya kemajuan tren dan teknologi terbaru, hal ini sangat penting bagi BPOM untuk terus mengawasi kualitas produk kosmetik serta tetap memperhatikan aspek keamanan untuk kesehatan tubuh dan mutu kosmetik secara baik. Berdasarkan data BPOM sebagian Lebih dari 50% nomor izin edar (NIE) produk yang diakui BPOM dimiliki oleh perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang merupakan mayoritas pelaku usaha kosmetik.

Berdasarkan persaingan bisnis kosmetik yang terjadi di pasar saat ini pembeli para konsumen tentu mempunyai pertimbangan mengenai penawaran produk dari berbagai merk dengan kualitas serta harga yang berbeda-beda, Kualitas serta kandungan dari bahan skincare yang aman dipakai menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen untuk menjadi perlengkapan perawatan wajah.

Salah satu merek kosmetik lokal yang 100% halal. bernama Wardah. pasar kosmetik wardah untuk jenis dekoratif teratas di Indonesia yang menguasai pangsa pasar Indonesia (Kasmiri & Setiany, 2020). Nurhayati Subakat adalah Komisaris PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI), mendirikan merek kosmetik Wardah, yang telah beroperasi sejak tahun 1995 (Fazirah & Susanti, 2022).

Berdasarkan permintaan konsumen terhadap kosmetik yang terus meningkat, perusahaan kosmetik bersaing untuk mendapatkan pemasaran produk yang menarik dan menguasai pangsa pasar Indonesia. Pangsa pasar kosmetik Wardah pada tahun 2016 menguasai 30% pangsa pasar, Mustika Ratu menguasai 24% pangsa pasar, dan Pixy menguasai 27% pangsa pasar, dan sisanya sebagian dikuasai produk asing di pangsa pasar nasional (Aeni & Ekhsan, 2021).

Ditengah Fenomena tersebut muncul isu pada bulan Juni tahun 2023 yaitu informasi yang menyebar dikalangan masyarakat terutama pengguna aplikasi digital yaitu TikTok salah satu pengguna Akun Tiktok Meng-edukasi masyarakat bahwa untuk mempertimbangkan pemakaian beberapa produk skincare dengan kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). kandungan 4-MBC tersebut merupakan bahan utama dari produk sunscreen. Menurut *Scientific Commite on Consumer Safety (SCCS)* di Eropa bahwa bahan kimia 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC) sudah tidak lagi dalam kategori aman akan tetapi bukan berarti berbahaya. BPOM Eropa menjelaskan bahan tersebut bisa mengakibatkan gangguan hormonal. Perusahaan wardah sudah mengklarifikasi bahwa produk *sunscreen* yang di produksi mengandung 4-Methybenzeledine Camphor dengan kandungan sangat rendah yaitu di bawah 4%, dan menyatakan bahwa produk mereka aman sesuai ketentuan BPOM Indonesia. Akan tetapi berita yang sudah beredar di sosial media dan website berita seperti Liputan6.com dan health.detik.com dari sebelumnya tersebut sudah membuat konsumen kosmetik menjadi khawatir dengan keamanan dari *Sunscreen* wardah. *Sunscreen* Wardah menawarkan berbagai macam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. contohnya produk *Wardah UV Sunscreen Wardah Gel SPF 30, Sunscreen Wardah Gel SPF 30 Skin Protector With Aloe Vera*, *Sunscreen* yang sudah disebutkan tersebut mengandung 4-Methylbenzylidene Camphor dibawah 4% dan aman digunakan.

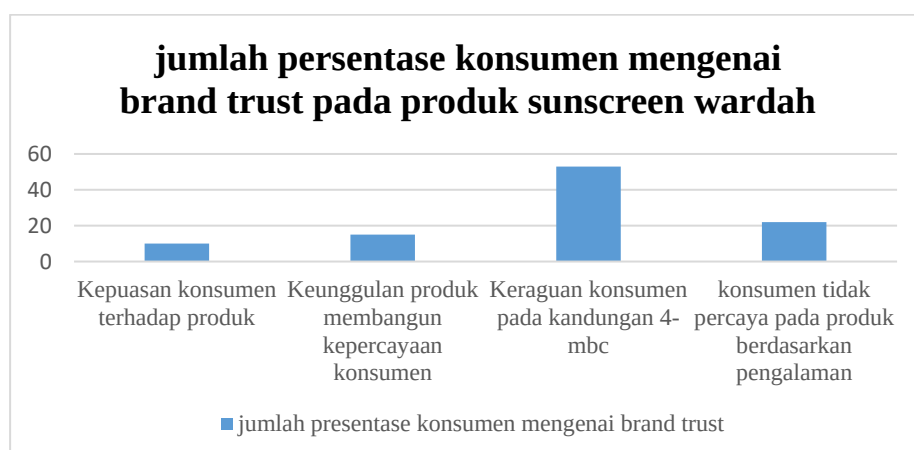


Gambar 1. Data top brand award kategori sunblock

Sumber : *TopBrand Award* 2019-2023

Dari data *Top Brand Award* menghasilkan data bahwa wardah dengan kategori sunblock sedang mengalami penurunan dengan angka 13,20 % dibandingkan dengan produk Nivea dan Garnier yang berada di urutan pertama dan kedua. *Chief Executive Officer (CEO)* Wardah yaitu Nurhayati Subakat menyatakan bahwa pada produk skincare wardah masih memiliki permintaan yang rendah dibandingkan dengan jenis produk make up dikarenakan persaingan dengan produk impor sebesar 80% yang lebih trend dan unggul. Dari data yang dilansir oleh *glownow.id* tahun 2021 penjualan sunscreen wardah masih lebih rendah dibandingkan dengan biore yaitu sesama kategori merek yang sudah lebih dari lima tahun berdiri, biore memiliki penjualan sebanyak 19.182 produk sedangkan wardah memiliki penjualan sebanyak 13.902 produk.

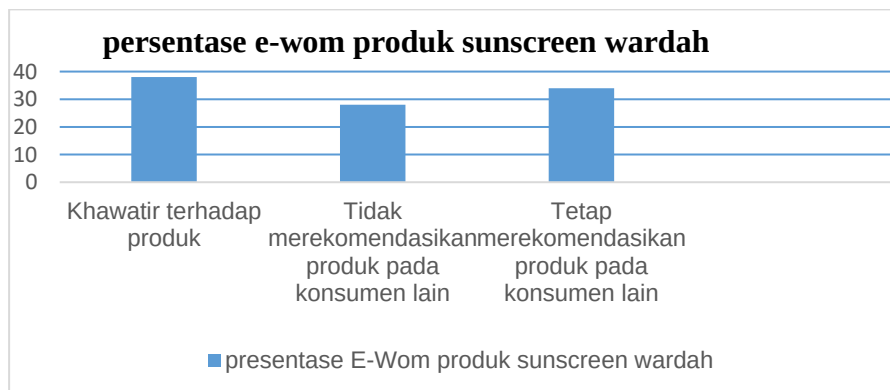
Sunscreen Wardah memiliki kualitas yang sangat baik, sunscreen yang mempunyai tekstur yang sangat ringan dan lembut, melindungi wajah dari paparan sinar matahari dengan SPF yang tergolong tinggi dan melembabkan wajah, dan cocok untuk cuaca di Indonesia serta packaging yang memudahkan konsumen menjadi keunggulan dari produk tersebut.



Gambar 2. Jumlah persentase konsumen mengenai brand trust

Sumber: Komentar di Akun Media Sosial Tiktok “DosenSkinCare”

Data diagram diatas diperoleh melalui komentar masyarakat mengenai Sunscreen Wardah Berkandungan 4-MBC pada akun media sosial Tiktok di Akun @DosenSkincare yang berjumlah 45 ribu komentar, sebanyak 53% merasa khawatir untuk tetap memakai atau berhenti memakai produk sunscreen wardah berkandungan 4-Mbc , 25% memutuskan untuk berhenti memakai dan beralih kepada produk lain, dan 10% tetap merasa percaya atas kepuasan terhadap produk dan 15% percaya terhadap produk karena keunggulannya. Komentar tersebut diperoleh dari 100 komentar ter-atas.



Gambar 3. Jumlah persentase konsumen mengenai E-WOM

Sumber : Komentar Youtube (2023)

Data diagram diatas diperoleh melalui komentar masyarakat di konten Youtube mengenai pembahasan sunscreen wardah berkandungan 4-mbc di akun @Dr.Kamilah Jaidi, Dr.Kamilah jaidi adalah dokter Estetika pendiri H&H *Skincare* dan H&H *Aesthetic*. Dari konten berjumlah 243 komentar 38% yang merasa khawatir terhadap pemakaian produk wardah, dan sebanyak 34% yang tidak merekomendasikan produk kepada pemakai lain karena pengalaman, dan 28% masih merasa kualitas produk yang terbaik dan tetap merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Data diatas diperoleh dari 50 komentar ter-atas pengguna wardah yang saling memberi informasi

Kualitas produk menurut Assauri (2015: 211) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas merek atau produk untuk melakukan sebagaimana dimaksud dan berfungsi sebagai sumber daya untuk kebutuhan dasar manusia. Perusahaan harus menciptakan strategi dan inovasi mereka sendiri dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, manfaat, dan kualitas.

Brand Trust menurut Arikunto (2018:56) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan mereka terhadap sebuah produk terhadap atribut tertentu, keyakinan terhadap perspektif yang berulang ketika pengalaman diperoleh.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Penjelasan diatas membuat penulis mengajukan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Sunscreen Wardah Berkandungan 4-MBC*”.

2. Kajian Pustaka

Published by:

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:37) Kualitas produk adalah sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup kebenaran dan keandalan , sebagaimana ditentukan oleh produk secara keseluruhan.

2.2 Pengertian Brand Trust

Menurut Kustini (2011) *brand trust* adalah rasa aman yang pelanggan dapatkan dari ikatan mereka dengan perusahaan karena mereka tahu bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk memperhatikan kepentingan dan keselamatan mereka.

2.3 Pengertian Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth menurut Ismagilova (2017: 52), adalah proses pertukaran yang dinamis dan tahan lama yang melibatkan pelanggan potensial, nyata melalui media online. Pemasaran mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang produk yang dibuat perusahaan menggunakan tulisan, video, atau audio. Ini menyebar seperti virus dan mirip dengan penyebaran dari mulut ke mulut dengan satu klik *mouse*.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2016:177). Melakukan Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan menyesuaikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan target pasar mereka.

2.5 Jurnal Penelitian terdahulu

Tabel 1. Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis/ Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Viral Marketing electronic word of mouth dan kepercayaan terhadap pembelian di Bangi Café Cilacap	Fajriyah, Bekti , (2022)	Penelitian dengan metode kuantitatif dan menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu.	Variabel E-wom dan Viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan berpengaruh secara signifikan.	Variabel X2 memiliki persamaan yaitu <i>Electronic Word of mouth</i> , dan Variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian	Variabel X1 dan X2 berbeda, objek Penelitian berbeda
2.	Pengaruh label halal, electronic word of	Gunawan, Pertiwi. (2022)	Penelitian dengan metode kuantitatif	Label halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan	Variabel X3 memiliki persamaan yaitu	Variabel X1 dan X2 berbeda, objek

mouth dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare safi melalui brand image dan brand trust.		dan menggunakan jenis penelitian <i>Explanatory Research</i> dengan metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, dan Variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian.	Penelitian berbeda.
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia.	Shintya, Hasanah, (2023)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Bernoulli	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 dan X3 yang sama yaitu <i>Electronic word of mouth</i> , dan <i>Brand Trust</i> variabel Y yang sama yaitu Keputusan pembelian, objek yang diteliti sama	Variabel X2 yang berbeda

2.6. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017: 84). adalah hasil sementara untuk suatu topik penelitian ketika rumusan masalah disajikan sebagai pernyataan, dapat mengajukan hipotesis penelitian berikut:

1. Diduga memiliki pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diduga memiliki pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diduga memiliki pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Diduga memiliki pengaruh kualitas produk, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Teknik sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan Purposive Sampling, penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data kuesioner online dengan kriteria responden. Sugiyono (2018: 138) mendefinisikan purposive sampling sebagai sampling yang memperhitungkan sejumlah faktor berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Maka dari itu penulis memiliki kriteria sebagai berikut:

Published by:

Usia 15 tahun – 55 tahun

Berdomisili di Bandung

Yang sudah pernah membeli sunscreen Wardah *UV Sunscreen Wardah Gel SPF 30* dan Wardah *Gel SPF 30 Skin Protector With Aloe Vera* (yang mengandung 4-MBC)

Populasi yang berada di penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di kota Bandung, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan hasil 100 responden.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa Teknik pengumpulan yang digunakan di dalam penelitian ini diantaranya.

1. Studi Kepustakaan
Mengumpulkan suatu bahan teoritis yang berasal dari para ahli untuk membantu jalannya penelitian. Antara lain berkenaan dengan Kualitas Produk, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth*.
2. Kuisioner
Suatu teknik pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan dan memiliki kaita dengan masalah yang sedang diteliti. Untuk memperoleh data kuisioner akan dibagikan kepada responden. Teknik kuisioner digunakan untuk mengetahui tingkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk sunscreen wardah ber kandungan 4-MBC, pada pelaksanaan penelitian konsumen diarahkan untuk mengisi berdasarkan keadaan produk yang sebenarnya.
3. Online Riset
Suatu teknik pengambilan data yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan kuisioner elektronik menggunakan email atau web untuk mengumpulkan informasi tentang variabel penelitian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel bebas dan Variabel terikat yang terdapat pada penelitian dan mempunyai keterkaitan diantaranya sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel terikat (variabel dependen), diberi notasi Y.
2. Kualitas Produk pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X1.
3. *Brand Trust* pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X2.
4. *Electronic Word of Mouth* pada produk *sunscreen* wardah sebagai variabel bebas (variabel independen), diberi notasi X3.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) Sumber :	Pilihan Produk	1. Konsumen Memilih produk sesuai kebutuhan. 2. Konsumen menjadikan produk sebagai alternatif untuk dipilih.	Ordinal

Kotler & Armstrong (2016:177)	Pilihan Merek	3. Konsumen merasa produk memiliki kesan tersendiri sehingga menjadi daya Tarik.	
	Pilihan Penyalur	4. Pelanggan memilih mana yang akan dijadikan pilihan dan memutuskan apa yang ingin dibeli.	
	Waktu Pembelian	5. Perusahaan memiliki layanan yang baik dan membuat waktu lebih efisien untuk mendapatkan produk. 6. Konsumen menjadikan produk sebagai pilihan harian, mingguan dan bulanan.	
	Jumlah Pembelian	7. Konsumen membeli produk dengan skala banyak.	
	Metode Pembayaran	8. Perusahaan memberikan layanan kemudahan ketika akan membayar.	
Kualitas Produk (X1) Sumber: Kottler & Keller (2016:37)	<i>Performance</i>	1. Kecepatan kinerja. 2. Manfaat kinerja.	Ordinal
	<i>Features</i>	3. Fungsi lain yang melengkapi produk. 4. Kelengkapan produk.	
	<i>Realibility</i>	5. Kecocokan produk pada wajah. 6. Keamanan produk pada wajah.	
	<i>Conformance</i>	7. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi 8. Kualitas produk sesuai dengan klaim.	
	<i>Durability</i>	9. Ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu. 10. Ketahanan produk saat dipakai 24 jam.	
	<i>Serviceability</i>	11. Kemasan Produk mempermudah konsumen. 12. Kepuasan konsumen Ketika sesudah memakai.	
	<i>Aesthetics</i>	13. Kemasan produk memiliki daya Tarik. 14. Bentuk kemasan memiliki daya Tarik.	
	<i>Perceived Quality</i>	15. Tanggapan konsumen mengenai produk. 16. Tanggapan konsumen mengenai keunggulan produk.	
Brand Trust (X2) Sumber:	<i>Dimention of Viability</i>	1. Kepuasan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan. 2. Nilai keunggulan produk	Ordinal

Kustini (2011)		menimbulkan kepercayaan.	Ordinal
	<i>Dimention of intensionality</i>	3. Keamanan produk untuk tetap dipakai. 4. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk.	
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i> Sumber: Ismagilova, (2017:52)	<i>Content</i>	1. Informasi mengenai produk. 2. Konsumen saling berbagi ulasan.	Ordinal
	<i>Recommendation on Consistency</i>	3. Konsistensi rekomendasi produk sesuai dengan pengalaman yang sama. 4. Ulasan konsumen mempermudah untuk membandingkan dengan ulasan lain.	
	<i>Rating</i>	5. Konsumen mengumpulkan seluruh penilaian yang diberikan konsumen sebelumnya untuk evaluasi terhadap produk.	
	<i>Quality</i>	6. Informasi yang didapatkan oleh calon konsumen mengenai produk. 7. Kualitas informasi mengenai relevansi dan kelengkapan produk.	
	<i>Volume</i>	8. Informasi lebih banyak menunjukkan tingkat popularitas merek.	

4 Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Tingkat akurasi antara data nyata dan item yang dapat dilaporkan peneliti disebut uji validitas. Tujuan uji validitas adalah untuk dapat mengetahui data yang dikumpulkan selama penelitian merupakan data yang valid untuk alat ukur yang digunakan. Ini adalah kuesioner

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	sig	keterangan
X1	X1.1	0.196	0.758	0.001	Valid
	X1.2	0.196	0.595	0.001	Valid
	X1.3	0.196	0.560	0.001	Valid
	X1.4	0.196	0.685	0.001	Valid
	X1.5	0.196	0.712	0.001	Valid
	X1.6	0.196	0.664	0.001	Valid
	X1.7	0.196	0.628	0.001	Valid
	X1.8	0.196	0.738	0.001	Valid
	X1.9	0.196	0.545	0.001	Valid
	X1.10	0.196	0.702	0.001	Valid
	X1.11	0.196	0.703	0.001	Valid
	X1.12	0.196	0.747	0.001	Valid

	X1.13	0.196	0.642	0.001	Valid
	X1.14	0.196	0.707	0.001	Valid
	X1.15	0.196	0.661	0.001	Valid
	X1.16	0.196	0.803	0.001	Valid
X2	X2.1	0.196	0.807	0.001	Valid
	X2.2	0.196	0.768	0.001	Valid
	X2.3	0.196	0.822	0.001	Valid
	X2.4	0.196	0.784	0.001	Valid
X3	X3.1	0.196	0.711	0.001	Valid
	X3.2	0.196	0.604	0.001	Valid
	X3.3	0.196	0.786	0.001	Valid
	X3.4	0.196	0.729	0.001	Valid
	X3.5	0.196	0.773	0.001	Valid
	X3.6	0.196	0.633	0.001	Valid
	X3.7	0.196	0.676	0.001	Valid
	X3.8	0.196	0.712	0.001	Valid
Y	Y.1	0.196	0.741	0.001	Valid
	Y.2	0.196	0.690	0.001	Valid
	Y.3	0.196	0.750	0.001	Valid
	Y.4	0.196	0.682	0.001	Valid
	Y.5	0.196	0.697	0.001	Valid
	Y.6	0.196	0.713	0.001	Valid
	Y.7	0.196	0.714	0.001	Valid
	Y.8	0.196	0.678	0.001	Valid

Sebanyak 100 responden dijadikan sampel. jika r hitung $>$ r tabel atau setara dengan 0,1966 dengan nilai sig $<$ 0,05 beberapa pernyataan di katakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan kuisioner maka akan digunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Croanbach Alpha lebih dari 0,6

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

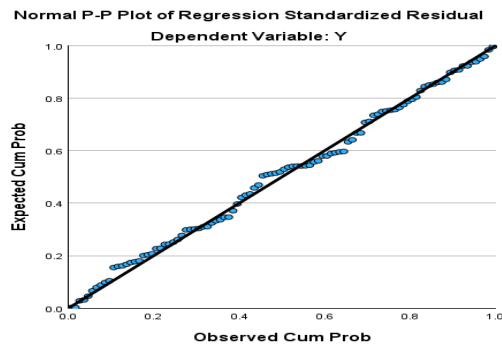
Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Realibilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.922	0,6	Sudah reliabel
Brand Trust (X2)	0.805	0.6	Sudah reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0.854	0.6	Sudah reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.6	Sudah reliabel

Berdasarkan hasil diatas sudah memperlihatkan bahwa data penelitian sudah reliabel karena nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas, menurut Ghozali (2018: 161), adalah cara untuk mendapatkan hasil benar atau tidaknya data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Memperlihatkan bagaimana titik-titik memiliki eksistensi searah dan menunjukkan garis diagonal serta menyebar oleh karna itu disimpulkan pada regresi penelitian ini sudah mencukupi uji normalitas

4.3.2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas, menurut Ghazali (2018:107), merupakan uji untuk mengetahui apakah diperoleh korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

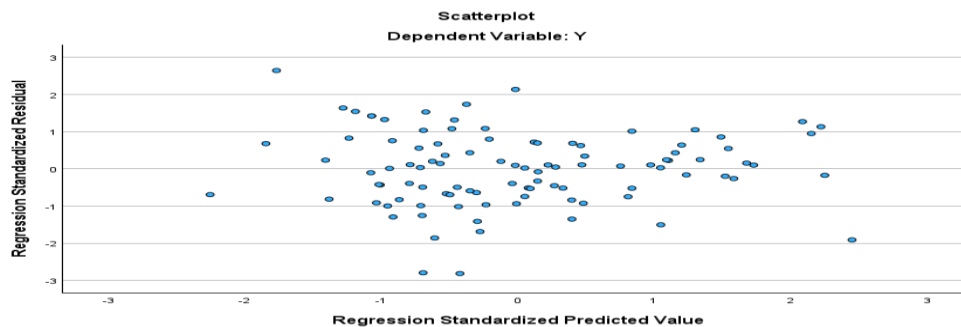
coefficients ^a								
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			Colinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.996	2.122		2.354	.021		
	X1	.256	.062	.487	4.111	<.001	.358	2.795
	X2	.457	.193	.249	2.365	.020	.452	2.212
	X3	.041	.107	.040	.388	.699	.480	2.084

a. Dependent Variable : Y

Hasil analisis diatas memperlihatkan adanya nilai korelasi antar variabel independent yaitu variabel kualitas produk (X1) dengan brand trust (X2) lalu variabel electronic word of mouth (X3) mempunyai nilai output pada variabel kualitas produk yaitu $2.795 < 10$, dan untuk variabel brand trust (X2) menunjukkan angka $2.212 > 10$, variabel electronic word of mouth menunjukkan angka $2.084 > 10$ dengan masing-masing tolerance dibawah 10, maka tidak adanya multikolineritas antar variabel.

4.3.3. Uji heteroskedasitas

Ghozali (2018: 137) menyatakan bahwa uji heteroskedasitas mencari pertidaksamaan residual dari satu pengamatan dan varians lain dalam model regresi. Apakah heteroskedasitas ada atau tidak.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Mengingat bahwa titik-titik dalam gambar yang diberikan tersebar secara acak dan didistribusikan secara luas di bawah 0 pada sumbu Y, maka heteroskedasitas tidak terjadi.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Dengan nilai dua atau lebih komponen independen sebagai faktor prediktor, analisis regresi linier berganda memprediksi keadaan (naik dan turun) dari variabel dependen.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

coefficients ^a					
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.996	2.122		2.354
	X1	.256	.062	.487	4.111
	X2	.457	.193	.249	2.365
	X3	.041	.107	.040	.388
					Sig.
					.021
					<.001
					.020
					.699

Persamaan diturunkan sebagai berikut menggunakan tabel pengujian regresi sebagai panduan:

$$Y = 4.996 + 0.256 x_1 + 0.457 x_2 + 0.041 x_3$$

4.4.1. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk memastikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, maka menggunakan uji statistik t.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

coefficients ^a							
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Colinearity Statistics
1	(Constant)	4.996	2.122		2.354	.021	
	X1	.256	.062	.487	4.111	.001	.358
	X2	.457	.193	.249	2.365	.020	.452
	X3	.041	.107	.040	.388	.699	.480
							VIF
							2.795
							2.212
							2.084

a. Dependent Variable: Y

Kesimpulan berikut diambil dari temuan uji t untuk setiap variabel independen dibandingkan

dengan dependen:

- Kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan melalui hasil uji t (X1). Pada tingkat signifikansi 0,001, yakni kurang dari 0,05. Dan Nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai tabel ($4,111 > 1,988$) dan angka t-hitung yang diperoleh adalah 4,111. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen wardah.
- Brand trust* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Tingkat signifikansi sebesar 0,020 yakni kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung yang diperoleh 2.365, maka nilai hitung t lebih besar dari nilai tabel ($2.365 > 1,988$), berdasarkan hasil pengujian ditarik kesimpulan bahwa brand trust secara parsial berpengaruh signifikan kepada Keputusan pembelian produk sunscreen wardah berkadungan 4-mbc.
- Electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil uji t menghasilkan signifikansi sebesar 0,699 lebih besar dibandingkan 0,05 dan nilai t-hitung yang didapatkan, lalu nilai hitung t lebih kecil dari nilai tabel ($0.388 > 1,988$), berdasarkan temuan berikut dapat dikatakan bahwa electronic word of mouth secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada Keputusan pembelian produk sunscreen wardah berkadungan 4-mbc.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah variabel dependen secara bersamaan dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen dalam model. Menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) untuk pengujian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1575.820	3	525.273	34.332	<.001 ^b
	Residual	1468.770	96	15.300		
	Total	3044.590	99			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan data diatas memperlihatkan adanya pengaruh dari variabel independen secara simultan dan bersama-sama kepada variabel dependen dengan menghasilkan nilai 0,001 yang dapat diartikan nilai signifikansi kurang dari 0,05

4.5. Koefisien Determinasi

Kemampuan model variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen yang diukur dengan uji koefisien determinasi ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.719 ^a	.518	.503	3.91148

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Published by:

Terdapat Pengaruh 50,3% dapat disimpulkan dari tabel di atas, yang menampilkan pencapaian nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 50,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa 50,3% keputusan pembelian produk sunscreen wardah yang mengandung 4-MBC dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait kualitas produk, brand trust, dan electronic word of mouth. Sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut temuan penelitian, kualitas produk, atau variabel X_1 , secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi +0,256 dan signifikansi 0,001 pada taraf signifikansi 0,05 atau $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah sunscreen yang mengandung 4-mbc. Penelitian pada produk sunscreen wardah berkadung 4-mbc yang ditemukan pada Sebagian besar responden setuju bahwasannya kualitas produk sudah cukup baik, akan tetapi diperlukan beberapa peningkatan kualitas pada produk agar lebih meningkatkan ketertarikan pelanggan sehingga memutuskan produk sunscreen wardah untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Gunawan & Pertiwi (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

4.6.2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa *brand trust*, atau variabel X_2 , secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sunscreen Wardah yang mengandung 4-mbc. nilai koefisien regresi +0,457 dan signifikansi 0,020 pada tingkat significance 0,05 atau $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa brand trust pada produk sunscreen wardah berkadungan 4-mbc dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Shintya & Hasanah (2023), yang menemukan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan brand trust secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli..

4.6.3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0,699 atau $0,699 > 0,05$, dan menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung kurang dari nilai tabel $0,388 > 1,988$ Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fajriyah & Bkti (2022), yang tidak menemukan pengaruh secara signifikan antara variabel electronic word of mouth dengan keputusan pembelian.

4.6.4. Pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan olah data melalui uji F (simultan) bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, brand trust dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel uji F yaitu nilai f hitung yang diperoleh adalah 34.332, maka nilai F hitung lebih besar dari nilai F -Tabel ($34.332 > 2,70$), dan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi sebesar 0,699 lebih besar dari 0,05 dan nilai hitung t lebih kecil dari nilai tabel ($0,388 > 1,988$).

5. Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil dari studi dan diskusi, yang dijelaskan pada bagian sebelumnya.

1. Variabel kualitas produk (X1) secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif. Wardah dapat memenuhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, dengan teknologi yang canggih membuat wardah dapat menghasilkan produk yang tidak membuat iritasi pada kulit, akan tetapi seringkali memiliki risiko saat penggunaan seperti kecocokan kulit wajah yang berbeda-beda pada setiap responden.
2. Ada pengaruh positif yang cukup besar dari variabel *Brand Trust* (X2) terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan sangat penting, Semakin banyak konsumen percaya pada suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya.
3. Faktor-faktor yang terkait dengan *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Alih-alih mengomentari produk secara positif atau negatif, konsumen hanya menyatakan kekhawatiran.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Penerbit.
- Aeni, Nur & Ekhsan, Muhamad. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 377-386. DOI: [10.36778/jesya.v4i1.331](https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331)
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fajriyah, Arin & Bakti, Nandang. (2022). Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. In *Prosiding University Research Colloquium* (98-112) <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Fazirah, Elva & Susanti, Ari. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara* 5(3), 246-254. DOI: https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i3.3279
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Diponegoro.
- Gunawan, Didik & Pertiwi, Aiga Dwi. (2022). Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824. DOI : <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Ismagilova & Elvira (2017). *Electronic Word of Mouth (e-Wom) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer.
- Kasmiri & Setiany, Dini Tri. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 8(1), 1-11
DOI: <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615> .
- Kustini & Ika. (2011). *Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14
<https://www.semanticscholar.org/reader/b2faa00bdf8fdf6b0a16b25620ee765cf9953> 3
- Kotler & Armstrong, Gary. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education
- Shintya, Friska & Hasanah, Yulia Nur. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth Brand Trust, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif* 5(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v5i3.28748>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)