

ABSTRACT

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pembelian Scarlett Di Kecamatan Purwodadi Grobogan)

Arnia Wijias Wati¹, Indah Rahayu.²

Background : *Lifestyle changes are driven by technology and influenced by generation Z (millennials) who have the habit of using cosmetic products to care for or beautify the skin and support the appearance of both women and men, improving their appearance and self-confidence. The first thing that needs to be considered when shopping online is looking for an official site that can be trusted, so that business people can build trust. This can be a choice according to their desire to behave. The importance of electronic word of mouth, online customer reviews and brand trust can influence purchasing intentions.*

Purpose: *To purpuse the influence of electronic words of mouth, online customer reviews, and brand trust on purchase intentions (Case Study of Purchasing Scarlett in Purwodadi Grobogan District)*

Methods: *This research uses a quantitative approach which aims to test the hypothesis formulated. Determining the number of samples used the Slovin formula with a purposive sampling technique. The sample was 94 respondents. statistical analysis techniques Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25.*

Conclusion: *Electronic word of mouth has no influence on purchase intention, while online customer reviews and brand trust play a role in purchase intention.*

Suggestion: *Researchers can expand the sample to obtain more accurate and varied data. Researchers are expected to be able to develop research not only in Purwodadi District but more widely to Grobogan Regency or within the scope of Central Java.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Reviews, Brand Trust and Purchase Intention*

Authors

- 1) Universitas An Nuur
arnia019@gmail.com
- 2) Universitas An Nuur
Indahhrahayu6@gmail.com

Correspondence to:

Name: Arnia Wijias Wati
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email: arnia019@gmail.com
Phone: 083866880753

Published Online on April 20, 2024

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu mendorong perubahan gaya hidup manusia untuk terus mengikuti arus globalisasi. Perubahan tersebut didorong oleh teknologi yang semakin canggih. Tren generasi Z adalah kebiasaan penting memperhatikan penampilan dengan menjaga dan merawat seluruh tubuh. Semakin berkembangnya budaya dan teknologi, produsen kecantikan menciptakan beragam produk untuk membantu konsumen wanita dan pria meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri.

Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2011, penjualan kosmetik lokal naik hampir 15 persen dari Rp 8,5 triliun, dan mengalami kenaikan pada hampir 15 persen dari Rp 8,5 triliun, dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi Rp 9,76 triliun. Menurut Dwitari dan Kusdibyo, (2019:686), perawatan kulit merupakan pendorong utama tahun 2017 menjadi Rp 9,76 triliun.

Berdasarkan riset Zap Beauty Index, (2023) menunjukkan sekitar 96% dari 9.000 wanita berusia 15-65 tahun memilih produk perawatan kulit menggunakan produk perawatan kulit lokal. Dapat dilihat bahwa jumlah brand skincare local semakin meningkat dari tahun ke tahun, di industri skincare Indonesia ataupun skincare brand lokal menurut Erdiyansyah dan Wijaya, (2023).

Tabel 1.1 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Bulan April- Juni 2022

No.	Merek	Pendapatan Penjualan
1.	Somethinc	53,28%
2.	Scarlett	40,98%
3.	Ms Glow	29,48%
4.	Avoskin	28,08%
5.	Whitelab	25,38%
6.	Azarine	22,88%
7.	Wardah	18,38%
8.	Erha	11,58%
9.	Emina	7,48%
10.	Bio Beauty Lab	5,78%

Sumber : kompas.ac.id, 2022

Melalui media elektronik atau media sosial konsumen dapat menggunakan ulasan terbanyak yang diberikan pada suatu produk sebagai alasan pembelian mereka. Online customer review menurut Ningsih (2019:26) merupakan evaluasi yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya atas temuan menganalisis suatu produk dari berbagai sudut sehingga memungkinkan pembeli mengetahui kualitas suatu produk. Karena ulasan online pelanggan digunakan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, sebagai hal penting untuk menjaga dari perilaku pihak lain yang tidak diinginkan melalui transaksi online.

Penelitian yang dilakukan oleh Inayah, dkk, (2023) ulasan pelanggan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Whitening sesuai komentar terhadap suatu produk dinilai baik atau positif, maka kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut dengan melihat review pelanggan secara online dapat menghipnotis konsumen lain untuk menghasilkan keputusan pembelian melalui marketplace, dimana penilaian pelanggan yang baik akan berujung pada pembelian. Keputusan dan konsumen cenderung mempercayai evaluasi pelanggan yang telah membeli produk.

Rahmawati, (2022) yang mengasihkan penelitian tidak signifikan yaitu review pelanggan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang karena tidak semua konsumen menganggap ulasan konsumen lain mengenai produk atau jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut Hasan dan Sohail, (2021), kepercayaan merek didefinisikan sebagai ekspektasi pelanggan yang menguntungkan secara psikologis terhadap suatu merek dalam konteks online dan media sosial, atau sebagai kecenderungan mereka untuk kembali ke perusahaan. Karena konsumen tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang tepercaya, kepercayaan menurunkan kemungkinan mereka menganggap merek tersebut berbahaya.

KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Electronic word Of Mouth dan Purcahse Intention*

Penelitian Lestari dan Widjanarko, (2023) *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian, karena menurut tanggapan responden, mayoritas konsumen mengetahui Jiniso.id melalui rekomendasi media sosial.

H1: *Eelectronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2. *Online Customer Review dan Purcahse Intention*

Nurudin (2023) menunjukkan bahwa review konsumen *online* mempunyai nilai positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rabbani. produk melalui shopee. Pelanggan merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka membaca evaluasi pelanggan lain, dan sebaliknya.

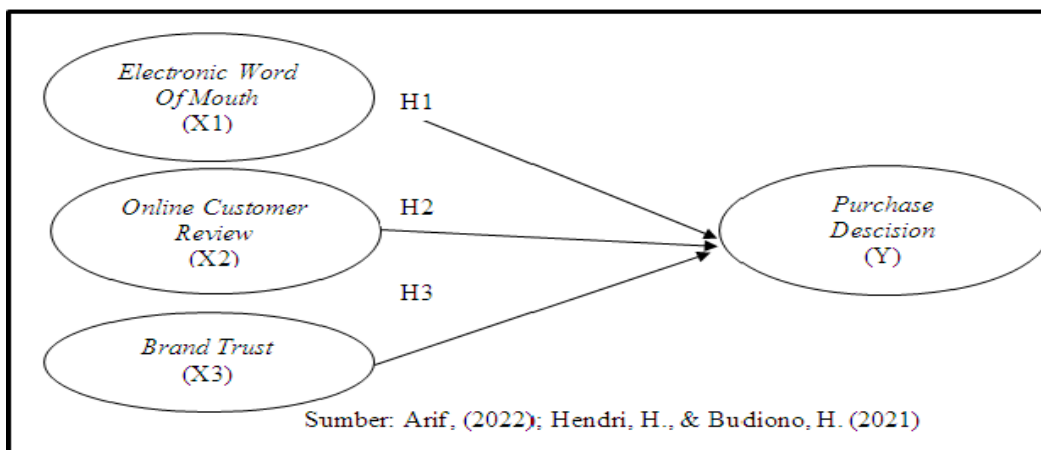
H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

3. *Brand Trust dan Purchase Intention*

Menurut Dewi dan Sudiksa yang menemukan bahwa pembelian produk Maybelline dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Tingkat pilihan pembelian meningkat seiring dengan kepercayaan merek lebih banyak produk Maybelline.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Gambar 1. Model Penelitian



METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 responden melalui google form dengan menggunakan kriteria *purposive sampling* yaitu minimal 1 tahun penggunaan scarlet whitening dan dengan rentang umur 16 sampai 26 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan 5 skala likert analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 1. DOV dan Indikator

Defenisi operasional adalah seperangkat instruksi yang lengkap untuk menetapkan apa yang diukur dan bagaimana cara mengukur variabel (Abdullah, 2015). Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	1. Semua pemikiran dan komentar pelanggan 2. Informasi pada situs jejaring dalam sosial 3. <i>Valance of Opinion</i>	Goyette dkk (2010:11), Kezia, dkk, (2020)

2.	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review produk di pasar online sebagai sumber informasi. 2. Evaluasi ulasan produk sebelum melakukan pembelian 3. Tersedianya fitur pada online marketplace untuk jual beli barang 4. Efektivitas yang Dirasakan 5. Kredibilitas produk 	Aftika et al., (2020)
3.	<i>Brand Trust (X3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan produk pada pelanggan. 2. <i>Reliable</i> (Mengandalkan) 3. Kejujuran 4. Keamanan 	Giti dan Mawardi, (2020)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pemilihan Merek Pemasar 3. Pilihan dealer 4. Momen pembelian 5. Pelanggan memilih jumlah pembelian mereka 6. Metode pembayaran 	Gunawan, (2021), dalam Kotler dan Keller (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hal tersebut terdapat indikasi bahwa electronics word of mouth tidak memberikan kontribusi saat menentukan purchase intention. pelanggan melihat electronic word of mouth sebagai iklan atau ajakan di media sosial sehingga tidak efektif untuk menentukan keputusan pembelian mereka lebih percaya apabila mencoba produk tersebut secara pribadi untuk mengetahui manfaat yang diiklankan dari produk Scarlett whitening sesuai dengan iklan dan cocok digunakan untuk mereka yang sesuai dengan tipe kulit mereka, maka iklan dan pendapat mereka bisa dijadikan untuk bahan pertimbangan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dari penelitian penelitian sebelumnya dilakukan Chafly Naya Aqilah, et al. (2023). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $1,577 < 1,984$. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel electronic word of mouth terhadap purchase intention pada produk kosmetik Wardah di Kotal Mataram. Variabel ini electronic word of mouth belum cukup kuat untuk mendorong responden untuk melakukan pembelian, dikarenakan kurangnya pengetahuan responden terhadap produk wardah melalui electronic word of mouth sehingga dalam hal ini perusahaan disarankan untuk membuat strategi yang lebih menarik di media sosial agar orang-orang dapat melihat ulasan serta mengetahui terkait informasi produk wardah yang sudah diberi ulasan oleh konsumen lainnya, dalam hal ini dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Berdasarkan temuan Shafa dan Hariyanto. (2020) review pelanggan online disebut juga review produk adalah ciri-ciri yang menunjukkan kualitas atau kekurangan suatu produk yang harus diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli. Pelanggan dapat lebih mudah

melakukan riset produk sebelum melakukan pembelian dengan membaca review produk individual dari produk Scarlett Whitening secara online. Secara khusus, komentar positif mengenai produk dipandang positif dan membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan pelanggan online, dimana evaluasi pelanggan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan mereka cenderung mempercayai pendapat pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Dinda Kusuma Wardhani, (2023). Berdasarkan temuan tersebut diperoleh nilai t hitung online customer review sebesar $4,155 > t$ tabel $1,978$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti berpengaruh positif. berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian wisatawan Jawa Tengah melalui aplikasi booking hotel Traveloka.

Ali et al. (2019) fitur kepercayaan merek pada skala produk mungkin memenuhi harapan pelanggan atau tujuan merek, mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kapasitas suatu merek untuk diakui (brand dependability). Pelanggan mengandalkan dan mempercayai merek produk Scarlet Whitening yang aman digunakan karena berstatus B-POM sehingga memungkinkan perusahaan menjual barangnya di media sosial.

Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Pramesty Utami (2023). Hasil analisis regresi linier yang meneliti hubungan antara kepercayaan merek dan purchase intention. Variabel kepercayaan merek memiliki jumlah t tabel 5.900 dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 5\% (0,05)$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini ,maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa, pelanggan cenderung membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan pengalamannya sendiri dibandingkan mengandalkan pendapat pelanggan lain. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dan cocok dengan iklan produk sering melihat ulasan pelanggan tentang merek, layanan, dan produk Scarlett Whitening Bodycare. Sehingga generasi z tidak mengandalkan *electronic word of mouth* sebagai patokan untuk membeli produk Scarlett Whitening.
2. Variabel *online customer review* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara signifikan, pelanggan kini dapat lebih mudah melakukan riset produk sebelum melakukan pembelian dengan membaca review produk individual dari produk Scarlett Whitening Bodycare di pasar online dan membandingkannya. Semakin positif ulasan produk, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin sedikit jumlah review atau komentar maka akan semakin kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk Scarlett Whitening yang disediakan sesuai

spesifikasi dan standar akan meningkatkan kepercayaan merek dan keput secara keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, Scarlet Whitening terdaftar di B-POM dan aman untuk dipakai, maka konsumen dapat memasarkan brand tersebut di media sosial dan percaya bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

SARAN DAN KETERBATASAN

Untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti dapat memperluas lagi sampel untuk memperoleh data yang lebih akurat dan bervariasi. Peneliti diharapkan bisa mengembangkan penelitian tidak hanya di Kecamatan Purwodadi tetapi lebih luas hingga Kabupaten Grobogan atau dalam lingkup Jawa Tengah
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, salah satunya adalah wawancara langsung kepada konsumen melalui pertanyaan terbuka mengenai perasaan langsung mereka untuk memperoleh data yang sebenarnya.
3. Untuk lebih memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention*, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan pernyataan tambahan pada indikator yang diteliti mengenai pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pernyataan yang memiliki nilai rata-rata rendah dibanding pernyataan lain agar lebih memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif dan beragam yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti dapat memperluas penelitiannya dengan memasukkan faktor penelitian lain seperti citra merek, penempatan produk, dan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 406–413.
- Aqilah, C. N., Sakti, D. P. B., & Saufi, A. Pengaruh Country Of Origin, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Wardah. Vol. 2 No. 3 (2023): *JURNAL RISET PEMASARAN VOL.2 NO.3 SEPTEMBER* <https://journal.unram.ac.id/index.php/jrp/article/view/3274>
- Diyas, S. P. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Presepsi Nasabah Atas Corporate Reputation Dan Corporate Branding Pada Bank Syariah Indonesia (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Erdiansyah, R., & Wijaya, W. (2023). The Influence Of Celebrity Endorsers And Online Consumer Reviews On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Skincare. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 662-669.

- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91-97.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Johnson Jorgensen, J., & Ha, Y. (2019). The influence of electronic word of mouth via social networking sites on the socialization of college-aged consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 29-42.
- Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management)*: J Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. Retrieved from <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).
- Utami, P., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Bintang Emon dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust Pada Smartphone Samsung: Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 290-302.
- Wardhani, K. D. K., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-11.