



**PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI PADA GENERASI Z DI SURAKARTA)**

***THE ROLE OF CONSUMER TRUST IN MEDIATING ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE ON WARDAH PRODUCT PURCHASE DECISIONS (STUDY ON GENERATION Z IN SURAKARTA)***

Aulia Istiqomah<sup>1</sup>, Sudarwati<sup>2</sup>, Sarsono<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Negara Indonesia)

<sup>1</sup>[auliaisti18@gmail.com](mailto:auliaisti18@gmail.com), <sup>2</sup>[sudarwatiuniba@gmail.com](mailto:sudarwatiuniba@gmail.com), <sup>3</sup>[sarsono1964@gmail.com](mailto:sarsono1964@gmail.com)

***Abstrak***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap penjualan produk Wardah pada Generasi Z Surakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner. Kepopuleran penelitian ini dikaitkan dengan Generasi Z di Surakarta yang mengonsumsi produk Wardah dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* dan *brand image* sama-sama memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan konsumen. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

***Kata Kunci:*** Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen; *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of consumer trust in electronic word of mouth and brand image on Wardah product sales among Generation Z Surakarta. The data collection method used a questionnaire. The popularity of this study is associated with Generation Z in Surakarta who consume Wardah products with a sample of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was carried out using smartPLS. The results showed that electronic word of mouth and brand image had little influence on purchasing decisions. Electronic word of mouth and brand image both have an influence on consumer trust. Consumer trust influences purchasing decisions. Electronic word of mouth influences purchasing decisions based on consumer trust. Brand image influences purchasing decisions through consumer trust.*

***Keywords:*** Purchase Decisions; Customer Trust; *Electronic Word Of Mouth*; *Brand Image*

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini industri kecantikan mengalami perubahan dan terus menciptakan inovasi yang baru di setiap saatnya, hal tersebut disebabkan karena meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilan. Salah satu bentuk perhatian pada penampilan dengan berusaha untuk mendapatkan kulit sehat, terawat dan tampak lebih menarik. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan produk kecantikan. Maka dengan itu produk kecantikan menjadi kebutuhan sehari-hari yang wajib digunakan terlebih pada wanita, sebab populasi wanita di Dunia lebih banyak daripada pria, tetapi tidak menutup kemungkinan pria juga menggunakan produk kecantikan.

Indonesia sendiri memiliki banyak produk kecantikan yang di impor dari luar negeri, hal tersebut menjadi motivasi untuk perusahaan kecantikan lokal berlomba-lomba menciptakan produk



terbaiknya agar tidak tergeser oleh produk kecantikan impor. Setiap produk kecantikan harus memiliki inovasinya sendiri mengingat banyaknya produk kecantikan tentunya menjadi kekhawatiran sendiri bagi owner produk kecantikan. Tidak hanya itu perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran sendiri agar usahanya tetap bertahan dan menang di kalangan masyarakat, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kesuksesan industri kecantikan tentunya dipengaruhi oleh meningkatnya pembelian produk kecantikan, hal tersebut tentunya dipengaruhi berbagai faktor yang dapat menciptakan serta mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Konsumen sebelum membeli akan mencari beberapa informasi terlebih dahulu dengan melihat realitasnya sehingga dengan itu dapat memutuskan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dalam karakteristik pemilihan produk dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan yang namanya keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Apriastuti *et al.*, 2022).

Ulasan negatif pada sebuah produk yang sering dijumpai konsumen dalam membeli produk, maka kepercayaan menjadi hal dasar yang penting dalam hubungan jangka panjang yang terjalin antara penjual dan pelanggan. Pelanggan atau konsumen akan merasa percaya jika mendapat barang sesuai dengan yang diharapkan serta memiliki manfaat bagi pelanggan tersebut. Tidak hanya itu kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi aspek penting dalam transaksi jual beli terlebih, jika konsumen tidak percaya terhadap penjual maka konsumen juga tidak percaya terhadap produknya. Maraknya produk palsu dan asli membuat konsumen waspada sehingga dibutuhkan kehandalan penjual agar menjamin keamanan produk (Dehi *et al.*, 2023).

Pada dunia pemasaran *electronic word of mouth* sangat berpengaruh sebab dapat mempengaruhi keputusan pembelian hanya melalui internet, sebab penyebaran informasi melalui internet sangat cepat. Melalui *electronic word of mouth* juga konsumen akan mendapatkan transparansi pasar yang tinggi yang mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Fajriyah & Karnowati, 2023).

*Brand image* menjadi salah satu elemen yang berpengaruh dalam mendorong pelanggan dalam membeli suatu produk dengan cara menampilkan kekurangan dan kelebihan produk masing-masing sehingga menciptakan kepercayaan publik terhadap suatu item berdasarkan pengalaman sebelumnya (Umma & Nabila, 2023).

Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan untuk badannya menjadi salah satu hal yang penting bagi setiap orang, hal tersebut membuat perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna produk kecantikan yang terus meningkat. Berbagai jenis merek kecantikan di Indonesia sangat banyak, Wardah menjadi salah satu merek yang terkemuka dengan berbagai jenis produk kecantikan yang memiliki banyak manfaat. Wardah juga sering digunakan oleh berbagai kalangan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016: 198) merupakan tahap evaluasi dimana konsumen menentukan merek produk mana yang akan dipilih dari serangkaian pilihan dengan tujuan membeli produk yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian menurut Ita *et al* (2023) merupakan pilihan pembelian yang dilakukan pelanggan dipengaruhi oleh sistem keuangan, politik, teknologi, budaya, produk, harga, tempat, periklanan, barang fisik, orang, dan prosedur.



Dari beberapa pendapat diatas keputusan pembelian menurut penulis adalah suatu proses setelah evaluasi yang sudah menghasilkan pemikiran dan tindakan akan membeli barang sesuai kriteria yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Firmansyah (2019) antara lain:

1. Kebudayaan
2. Kelas social
3. Kelompok referensi kecil
4. Keluarga
5. Pengalaman
6. Kepribadian
7. Sikap dan Kepercayaan

Indikator keputusan pembelian menurut Dona *et al* (2022) antara lain:

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Kualitas Produk
4. *Celebrity endorser*
5. *Brand image*

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah kesediaan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada banyak faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Membangun kepercayaan bisa jadi rumit, terutama dalam lingkungan online di mana perusahaan sering kali memiliki persyaratan yang lebih ketat terhadap mitra bisnis online mereka dibandingkan mitra lainnya. Kepercayaan konsumen Anggraini *et al* (2023) adalah dasar dari proses bisnis, transaksi terjadi antara dua pihak atau lebih jika mereka saling percaya. Dari beberapa pendapat diatas kepercayaan menurut penulis adalah keyakinan individu atau kelompok terhadap kebaikan dan kemampuan pihak lain, seperti perusahaan, dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab untuk kepentingan bersama. Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Rifa'i (2022) antara lain:

1. Faktor rasional
2. Faktor relasional

Selain faktor, adapula indikator kepercayaan konsumen menurut Anggraini *et al* (2023) antara lain:

1. Integritas
2. Kebaikan
3. Kompetensi

### **Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* menurut Ismagilova *et al* (2017) merupakan penyebaran pesan secara instan dan online dalam rangka pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan. Selain itu, penentuan konten dan sumber apa yang akan direkomendasikan dilakukan secara online. *Electronic word of mouth* menurut Fajriyah & Karnowati (2023) adalah pemanfaatan media internet untuk komunikasi dari mulut ke mulut. Melalui aktivitas promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, konsumen akan memperoleh tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen akan memainkan peran yang lebih aktif dalam siklus rantai nilai, sehingga memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi pribadi.



Dari beberapa pendapat diatas *electronic word of mouth* menurut penulis adalah suatu tindakan konsumen yang akan dilakukan sebelum membeli suatu barang atau jasa dengan melihat ulasan melalui internet. Menurut Ismagilova *et al* (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* adalah :

1. *Satisfaction*
2. *Loyalty*
3. *Commitment*
4. *Trust*

Beberapa indikator menurut Apriastuti *et al* (2022) antara lain :

1. *Information*
2. *Knowledge*
3. *Answer*
4. *Reliability*

### **Brand Image**

*Brand image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah deskripsi atribut eksternal suatu produk atau layanan, termasuk cara merek menggunakan produk atau layanan tersebut untuk memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* menurut Umma & Nabila (2023) adalah kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk didasarkan pada pengalaman masa lalu, yang meliputi kelebihan dan kekurangan dari setiap produk yang digunakan. Citra merek juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk. Dari beberapa pendapat diatas *brand image* menurut penulis adalah suatu dampak pemakaian kembali yang berupa gambaran mengenai penilaian suatu merek. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Ulfah *et al* (2022) antara lain:

1. *Recognition*
2. *Reputation*
3. *Affinity*
4. *Domain*

Indikator *brand image* menurut Dona *et al* (2022) antara lain:

1. *Perceived value*
2. *Brand personality*
3. *Organizational association*

### **METODOLOGI**

Jenis penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam studi ini meliputi generasi Z di Surakarta yang menggunakan produk wardah yang jumlahnya tak terhingga. Setelah menghitung dengan rumus *unknown population* diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan kusiner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan kriteria beberapa kriteria yang harus dimiliki ketika menjadi responden dalam penelitian ini:

1. Respondennya adalah generasi Z yang bertempat tinggal di Surakarta
2. Responden berusia 15 tahun keatas dengan alasan,



- a. Produk wardah bisa digunakan untuk usia tersebut
  - b. Usia tersebut dianggap sudah mampu memahami dan menjawab pertanyaan yang diberikan.
3. Sudah pernah membeli produk Wardah minimal 2 kali.

Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer terdapat dalam jawaban kusioner. Sedangkan data sekunder dipakai guna menambah informasi dan biasanya bersumber pada referensi seperti halnya jurnal dan lain-lain. Analisis data dalam pengujian ini memakai teknik analisis SmartPLS

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Statistik Deskriptif

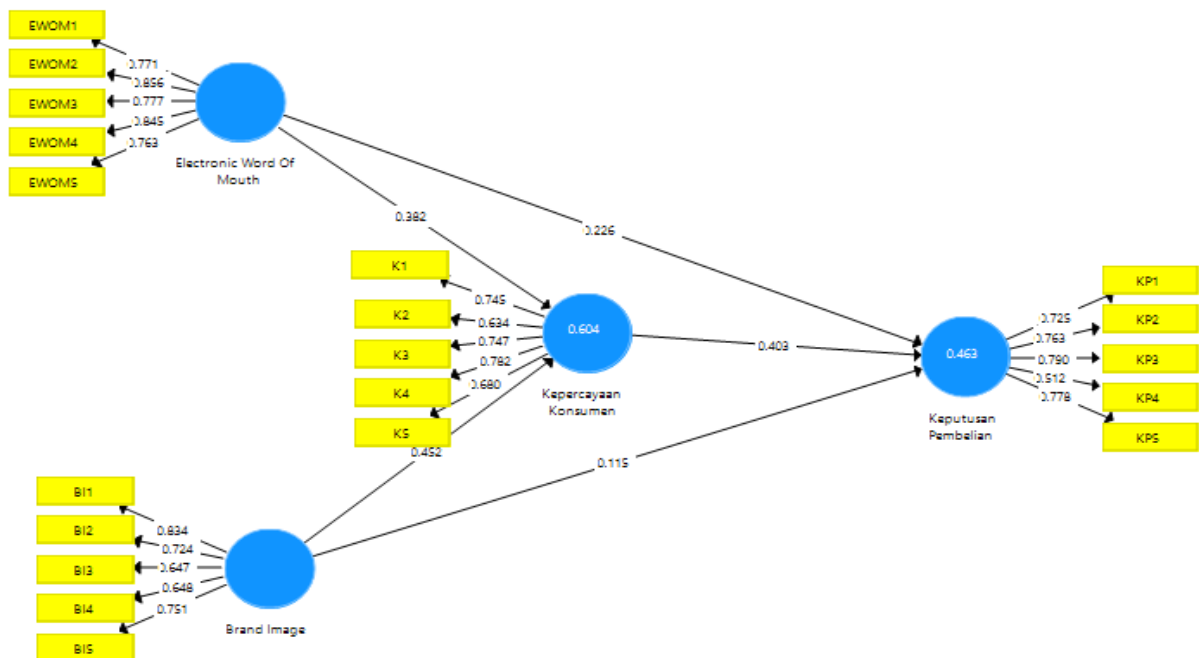
Tabel I  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	100	9	25	19.950	2.981
<i>Brand Image</i>	100	6	25	19.850	4.039
Kepercayaan Konsumen	100	9	25	21.060	2.683
Keputusan Pembelian	100	9	25	19.930	3.008
Valid N	100				

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai standart deviasi yang lebih kecil dari nilai mean menandakan bahwa tidak terjadi penyimpangan data pada setiap variabel.

#### Uji Outer Model



Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024



**Convergent Validity**

Tabel 2  
Hasil Uji *Convergent Validity*

NO	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
1		0.771	<i>Valid</i>
2		0.856	<i>Valid</i>
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.777	<i>Valid</i>
4		0.845	<i>Valid</i>
5		0.763	<i>Valid</i>
6		0.834	<i>Valid</i>
7		0.724	<i>Valid</i>
8	<i>Brand Image</i>	0.647	<i>Valid</i>
9		0.648	<i>Valid</i>
10		0.751	<i>Valid</i>
11		0.745	<i>Valid</i>
12		0.634	<i>Valid</i>
13	Kepercayaan Konsumen	0.747	<i>Valid</i>
14		0.782	<i>Valid</i>
15		0.680	<i>Valid</i>
16		0.725	<i>Valid</i>
17		0.763	<i>Valid</i>
18	Keputusan Pembelian	0.790	<i>Valid</i>
19		0.512	<i>Valid</i>
20		0.778	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 nilai *loading factor* pada semua item pernyataan > 0,50 dan dinyatakan valid.

**Discriminant Validity**

Tabel 3  
Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,646	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,524	<i>Valid</i>
Kepercayaan Konsumen	0,518	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0,520	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 3 nilai AVE diatas disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *valid* karena nilai AVE > 0,50.



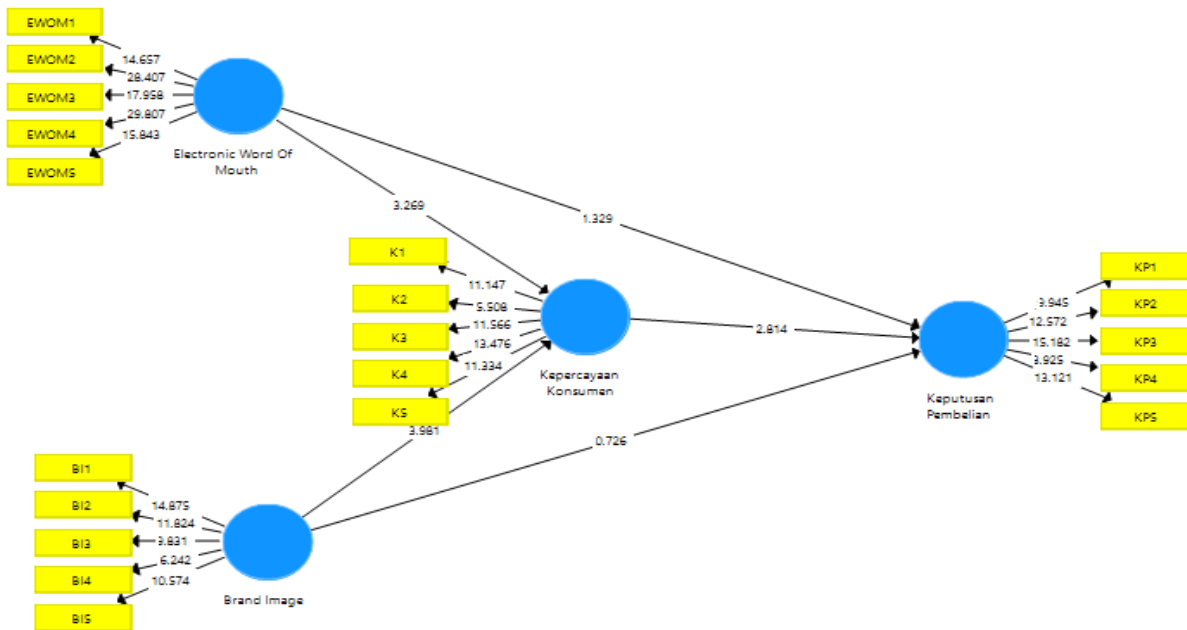
Tabel 4  
Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,862	0,901	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,771	0,845	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,765	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,767	0,841	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliabel* karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7

Uji Inner Model



Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

R-Square

Tabel 5  
Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,463	0,446
Kepercayaan Konsumen	0,604	0,596

Sumber: Data Primer diolah, 2024





Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,446 yang berarti 44,6% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 55,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai  $R^2$  pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,596 yang berarti 59,6% variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *electronic word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya 40,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### F-Square

Tabel 6 Hasil Nilai *f-Square*

Variabel	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Konsumen
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,037	0,170
<i>Brand Image</i>	0,009	0,238
Kepercayaan Konsumen	0,120	

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *f-square* variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar  $0,02 < 0,037 < 0,15$  maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian tergolong lemah. Nilai *f-square* variabel *brand image* memiliki nilai sebesar  $0,02 < 0,009 < 0,15$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian tergolong lemah. Nilai *f-square* variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar  $0,02 < 0,120 < 0,15$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian tergolong lemah.

Nilai *f-square* variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar  $0,15 < 0,170 < 0,35$  maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan *electronic word of mouth* dalam menjelaskan kepercayaan konsumen tergolong medium (sedang). Nilai *f-square* variabel *brand image* memiliki nilai sebesar  $0,15 < 0,238 < 0,35$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dalam menjelaskan kepercayaan konsumen tergolong medium (sedang).

### Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji *Path Coefficient*

Direct Effect	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,226	1,329	0,184	H <sub>1</sub> Ditolak
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0,115	0,726	0,468	H <sub>2</sub> Ditolak
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,382	3,269	0,001	H <sub>3</sub> Diterima
<i>Brand Image</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,452	3,981	0,000	H <sub>4</sub> Diterima
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,403	2,814	0,005	H <sub>5</sub> Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel pengujian *path coefficient* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dapat dijelaskan sebagai berikut:





- a. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian  
Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0,226, p-values sebesar 0.184 lebih besar dari 5%, serta nilai T statistic sebesar 1,329 lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Surakarta, sehingga  $H_1$  ditolak.
- b. *Brand image* terhadap keputusan pembelian  
Variabel *brand image* menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0,115, p-values sebesar 0.468 lebih besar dari 5%, serta nilai T statistic sebesar 0,726 lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Surakarta, sehingga  $H_2$  ditolak.
- c. *Electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen  
Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0,382, p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistic sebesar 3,269 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta, sehingga  $H_3$  diterima.
- d. *Brand image* terhadap kepercayaan konsumen  
Variabel *brand image* menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0,452, p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistic sebesar 3,981 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta, sehingga  $H_4$  diterima.
- e. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian  
Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0,403, p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistic sebesar 2,814 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Surakarta, sehingga  $H_5$  diterima.

## Uji Mediasi

Tabel 8  
Hasil *Specific Indirect Effects*

<i>Specific Indirect Effects</i>	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,154	2,214	0,027	$H_6$ Diterima
<i>Brand Image</i> -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,182	2,184	0,029	$H_7$ Diterima

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 8 pengujian *Specific Indirect Effects* menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen



Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0,154, p-values sebesar 0.027 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistik sebesar 2,214 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta, sehingga  $H_6$  diterima.

- b. *Brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Variabel *brand image* menunjukkan nilai  $\beta$  sebesar 0,182, p-values sebesar 0.029 lebih kecil dari 5%, serta nilai T statistik sebesar 2,184 lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta, sehingga  $H_7$  diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Surakarta.
2. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Surakarta.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada generasi Z di Surakarta.
6. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta.
7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk wardah pada generasi Z di Surakarta.

### Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Wardah diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pembangunan citra merek yang positif. Hal ini bisa dicapai dengan memastikan kualitas produk tetap terjaga, meningkatkan transparansi bahan-bahan yang dipakai dan menjalin komunikasi yang lebih terbuka dengan konsumen.
2. Wardah diharapkan terus memperkuat strategi promosi dengan melibatkan influencer atau selebriti yang memiliki reputasi baik untuk mendukung *electronic word of mouth*, karena generasi Z sangat selektif dalam memilih produk. Generasi Z lebih cenderung percaya pada ulasan yang jujur dan autentik, serta menghindari promosi yang berlebihan atau tidak realistis. Sebab ulasan negatif atau berlebihan justru dapat menurunkan kepercayaan dan membuat konsumen ragu.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut faktor-faktor lain yang mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau faktor emosional yang terkait dengan produk. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen dari generasi Z.



## REFERENSI

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Pande, K. R. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE DI KOTA DENPASAR. *Jurnal EMAS*, 3.
- Dehi, S. R. L., Moonti, U., Mahmud, M., & Hafid, R. H. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 140–147. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18707>
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuarni, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*.
- Ita, R., Lailatus, S., & Liweul, W. (2023). International Journal of Business and Quality Research. *The Influence Of Discounts, Promotions And Consumer Trust On Purchase Decisions On Shopee Application Users (Student Study Of Management Faculty Of Economics Kh.A.Wahab Hasbullah University Jombang)*, 01(04), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2021, 34(1), pp. 94–101.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). The Contribution Of Competence, Motivation, And Creativity Towards Teacher's Performance Through Work Satisfaction. *International Journal Of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. Volume-8 Issue-5C, May 2019. 145-149. ISSN: 2249-8958. DOI:10.35940/ijeat.E1021.0585C19
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2019). Employees' Performance: Organizational Culture And Leadership Style Through Job Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*. Vol. 7. No.5. pp. 597-608. ISSN: 2249-8958. eISSN: 2395-6518. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7569>



- Ratnasari, S. L., Rahmawati., Haryani, D. S., Tanjung, R., and Basuki. (2020). Workplace Bullying Causing Negative Employee Behaviors: A Case From Indonesian Banking Sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, February 2020. ISSN: 2201-1315.
- Ratnasari, S. L., and Lestari, L. (2020). Effect of Leadership Style, Workload, Job Insecurity on Turnover Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Vol. 10 Issue 2, April 2020. ISSN: 2201-1315.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., and Adam. (2020). The Effect of Job Satisfaction, Organization Culture and Leadership On Employee Performance. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 2020, 23(13A), SP231329
- Ratnasari, S. L., Susanti, E.N., Ismanto, W., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2020). An Experience of tourism development: How is the strategy? *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2020, 11(7), pp. 1877-1886.
- Ratnasari, S. L., Rahmawati, R., Ramadania, R., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2021). Ethical Work Climate In Motivation and Moral Awareness Perspective: The Dilemma by The Covid-19 Crisis? *Public Policy and Administration*. 20 (4), pp. 398-409.
- Ratnasari, S.L., Mahadi, N., Nordin, N.A., Darma, D.C. (2022). Ethical Work Climate, Social Trust, and Decision-Making in Malaysian Public Administration: The Case of MECD Malaysia. *Croatian and Comparative Public Administration*, 2022, 22(2), pp. 289–312
- Rifa'i, K. (2022). *Kepuasan konsumen*. UIN KHAS Press.
- Setyaningrum, R.P., Ratnasari, S.L., Soelistya, D., ...Desembrianita, E., Fahlevi, M. (2024). Green human resource management and millennial retention in Indonesian tech startups: mediating roles of job expectations and self-efficacy. *Cogent Business and Management*. 2024, 11(1), 2348718.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteqa.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteqa.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Ulfah, M., Sitorus, S., Romli, N., & Chairul, T. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Zuhroh, D., Jermias, J., Ratnasari, S.L., ...Nurjanah, E., Fahlevi, M. The role of GoJek and Grab sharing economy platforms and management accounting systems usage on performance of MSMEs during covid-19 pandemic: Evidence from Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*. 2024, 12(1), pp. 249–262
- Zuhroh, D., Jermias, SL Ratnasari, E Nurjanah, Sriyono, M Fahlevi. (2025). The Impact of Sharing Economy Platforms, Management Accounting Systems, and Demographic Factors on Financial Performance: Exploring the Role of Formal and Informal Education in MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Volume 11, Issue 1, March 2025, 100447.