

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
HANASUI PADA *PLATFORM* TIKTOK (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

OLEH:

**REVA YANTI PANJAITAN
228320145**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
HANASUI PADA *PLATFORM* TIKTOK (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**REVA YANTI PANJAITAN
228320145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)

Nama : Reva Yanti Panjaitan

NPM : 228320145

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing

(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Riza Fanny Meutia, S.E, M.M)

Pembimbing

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 3 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/7/26

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Maret 2026



REVA YANTI PANJAITAN

228320145

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reva Yanti Panjaitan
NPM : 228320145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

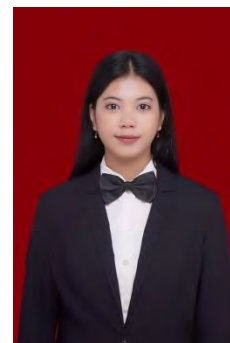
Pada tanggal : 3 Maret 2026

Yang menyatakan,



Reva Yanti Panjaitan

RIWAYAT HIDUP



Nama	REVA YANTI PANJAITAN
NPM	228320145
Tempat, Tanggal Lahir	Sibolga, 23 Agustus 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Anton Panjaitan
Ibu	Wide Wati Br. Purba
Riwayat Pendidikan :	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	SMP Fatima 1 Sibolga
SMA/SMK	SMA Negeri 3 Sibolga
Penghargaan:	1. Pada tahun 2023 penulis meraih juara 3 dalam perlombaan temuan pratikum program YICE yang diselenggarakan oleh pusat karir & kewirausahaan UMA 2. Pada tahun 2023 penulis meraih juara 2 dalam perlombaan Business Plan Competition program YICE yang diselenggarakan oleh pusat karir & kewirausahaan UMA 3. Pada tahun 2024 Penulis lolos pendanaan P2MW yang diselenggarakan oleh Kemdikbudristek 4. Pada tahun 2024 penulis lolos beasiswa Bank Indonesia
NO. HP/WA	082244710440
Email	revayantipanjaitan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: The Influence of E-WOM, Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions of Hanasui Skincare on the TikTok Platform among students of the Faculty of Psychology, University of North Sumatra. The research method used in this study is quantitative with an associative approach. By distributing questionnaires to 91 students of the Faculty of Psychology, University of North Sumatra who use Hanasui Skincare. The data analysis technique uses multiple linear regression. With research results showing that: (1) E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Decision. This can be seen from the significant value (0.000) <0.05 and t-count (7.905) > compared to t-table (1.987). (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision. This can be seen from the significant value (0.003) <0.05 and t-count (3.108) > compared to t-table (1.987). (3) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decision. This can be seen from the significant value (0.000) < 0.05 and t-count (5.416) > compared to t-table (1.987). (4) E-WOM, Brand Image and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision can be seen from the F-count > F-table and the significance level (0.000) < 0.05.

Keywords: *E-WOM, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui di Platform TikTok pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 91 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara pengguna *Skincare* Hanasui. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-WOM*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{hitung} (7.905) > t_{tabel} (1.987)$. (2) *Brand Image*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,003) < 0,05$ dan $t_{hitung} (3.108) > t_{tabel} (1.987)$. (3) *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{hitung} (5.416) > t_{tabel} (1.987)$. (4) Bahwa (*E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$.

Kata Kunci: *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

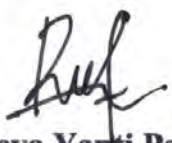
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, mendiang Bapak Anton Panjaitan dan Mama Wide Wati Br. Purba, atas doa, dukungan, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Meskipun Bapak telah berpulang terlebih dahulu, kasih sayang dan ajaran beliau tetap hidup dalam setiap langkah peneliti dan menjadi sumber kekuatan dalam menyelesaikan pendidikan ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriaini Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Teman-teman Manajemen Kelas A3 Stambuk 2022 Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi para pembaca pada umumnya.

Medan, 3 Maret 2026


Reva Yanti Panjaitan
228320145

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	19
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.3 <i>Brand Image</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	24
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	24
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	25
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Batasan Operasional	32

3.4	Operasionalisasi Variabel	33
3.5	Skala Pengukuran Variabel	34
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.6.1	Populasi.....	35
3.6.2	Sampel Penelitian.....	35
3.7	Jenis dan Sumber Data	37
3.8	Metode Pengumpulan Data	37
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.9.1	Uji Validitas.....	38
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.10	Teknik dan Analisisa Data.....	41
3.10.1	Analisis Deskriptif	41
3.10.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.10.4	Uji Hipotesis	43
3.10.4.1	Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)	43
3.10.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	44
3.10.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Hanasui.....	46
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	48
4.3	Deskriptif Variabel	50
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	50
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	51
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	53
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.3.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	67
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6	Pengujian Hipotesis.....	67
4.6.1	Uji Signifikasi Parsial (Uji-t).....	67
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	67
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.7	Pembahasan.....	67
4.7.1	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.7.4	Pengaruh <i>E-WOM, Brand Image dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra-survei Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Rencana Penelitian	32
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 3.4	Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara .	35
Tabel 3.5	Sampel Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara...	35
Tabel 3.6	Uji Validitas <i>E-WOM</i>	32
Tabel 3.7	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	32
Tabel 3.8	Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	32
Tabel 3.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian	32
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Stambuk.....	50
Tabel 4.3	Instrumen Skala Mean.....	51
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden <i>E-WOM</i>	53
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4.8	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Tabel 4.9	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	62
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.11	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F).....	66
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Aplikasi Seluler Terkemuka Di Seluruh Dunia Pada Tahun 2024, Berdasarkan Unduhan (Dalam Jutaan)	2
Gambar 1.2	Perkiraan Pendapatan Produk Skincare Dan Makeup Di Indonesia ..	4
Gambar 1.3	Data Penjualan Produk Skincare Yang Sering Digunakan Di Indonesia	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram	59
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	60
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....		85
Lampiran 2: Jawaban Responden.....		89
Lampiran 3: Uji Validitas Data		99
Lampiran 4: Uji Reliabilitas Data		103
Lampiran 5: Hasil Olahan Data SPSS.....		104
Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian.....		108
Lampiran 7: Surat Izin Penelitian		108
Lampiran 8: Surat Selesai Penelitian		110



BAB I

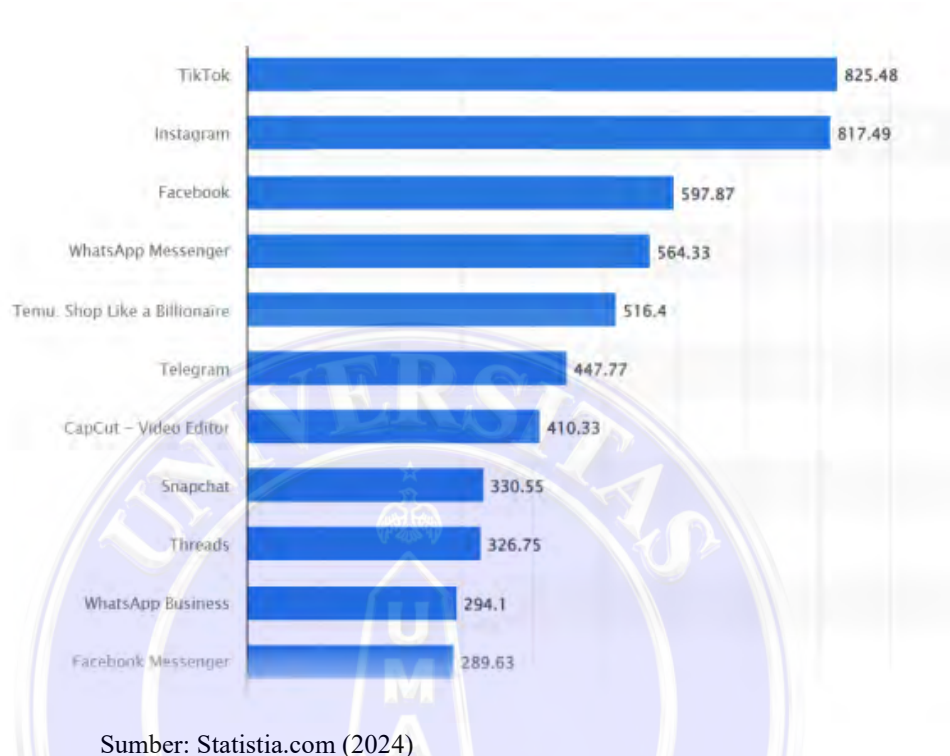
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi dan mengambil keputusan, terutama dalam hal pembelian produk atau penggunaan jasa. Kemudahan akses internet memungkinkan konsumen untuk mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Salah satu perilaku yang kini umum dilakukan adalah mencari ulasan atau testimoni terlebih dahulu, baik melalui media sosial maupun situs web, sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli, baik secara daring maupun langsung di toko. Penggunaan internet di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan laporan Hootsuite dan We Are Social, dari total 274,9 juta penduduk Indonesia pada tahun 2021, sebanyak 202,6 juta jiwa telah menggunakan internet. Artinya, sekitar 73,7% masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet (Haryanto, 2021).

Transformasi perilaku konsumen tersebut juga tidak terlepas dari peran media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok. Melalui fitur video singkat yang ditayangkan secara algoritmik di halaman *For You Page* (*FYP*), konten yang diunggah memiliki potensi untuk tersebar luas dalam waktu singkat. TikTok kini berkembang menjadi media promosi produk yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten kreatif, seperti pengalaman penggunaan produk, testimoni, dan rekomendasi pembelian. Interaksi melalui komentar, siaran langsung, dan fitur berbagi memperkuat

TikTok sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat dan berdampak terhadap keputusan konsumen (Pratama et al., 2023).

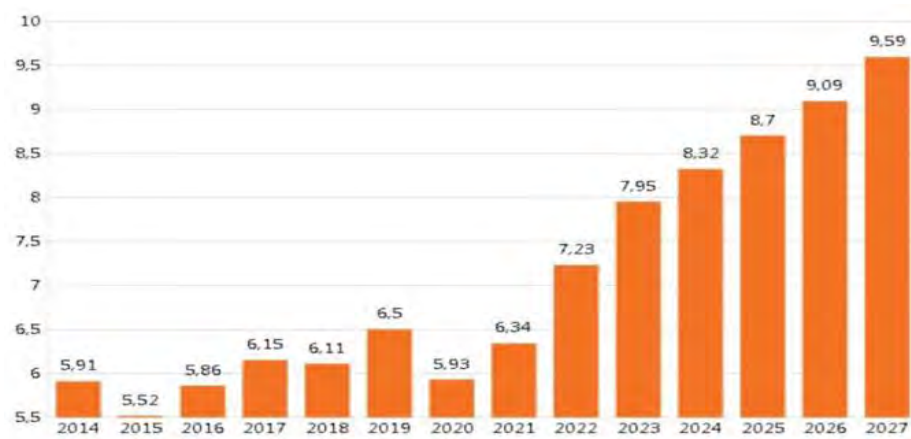


Gambar 1.1
Aplikasi Seluler Terkemuka Di Seluruh Dunia Pada Tahun 2024,
Berdasarkan Unduhan (Dalam Jutaan)

Seperti terlihat pada Gambar 1.1 TikTok menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2024, dengan jumlah mencapai 825,48 juta unduhan. Aplikasi ini dimiliki oleh perusahaan ByteDance yang berbasis di Tiongkok, dan mulai berkembang pesat sejak mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2016. Awalnya TikTok dikenal sebagai platform hiburan dengan konten *lipsync*, namun seiring waktu, aplikasi ini berkembang menjadi wadah bagi berbagai konten kreatif. Misalnya adalah memungkinkan pengguna menciptakan dan membagikan momen berharga ke seluruh dunia secara instan melalui perangkat seluler (Martini et al., 2022).

Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan berbagai industri, termasuk industri perawatan kecantikan yang semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Industri perawatan kecantikan khususnya *skincare* mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan menjadi salah satu faktor utama perkembangan ini. Selain itu, perubahan gaya hidup, tren media sosial, serta meningkatnya kepercayaan terhadap kualitas produk lokal turut mendorong pertumbuhan industri *skincare*. Konsumen Indonesia kini semakin banyak yang memilih produk lokal karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit tropis dan memiliki harga yang lebih terjangkau (Nawiyah et al., 2023). Di samping itu, perhatian terhadap legalitas dan keamanan produk, seperti sertifikasi BPOM dan halal, turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk *skincare* lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Savitri et al., 2024).

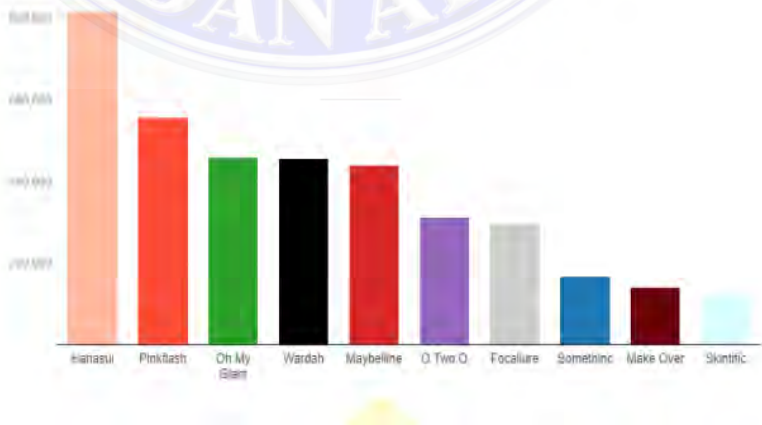
Produk *skincare* tidak lagi hanya identik dengan perempuan, tetapi juga telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri bagi laki-laki. Produk *skincare* meliputi berbagai jenis, mulai dari pelembap, pembersih wajah, tabir surya, hingga produk perawatan khusus seperti serum dan toner. Permintaan terhadap produk-produk tersebut semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran konsumen untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit mereka. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha di bidang kecantikan untuk terus berinovasi dan mengembangkan merek lokal yang kompetitif dan dipercaya. (Afiat et al., 2024)



Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1.3
Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* Dan *Makeup* Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai 8,32 miliar dolar AS atau setara dengan Rp124 triliun (kurs Rp15.467,05) pada tahun 2024. Industri ini juga diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% (CAGR) selama periode 2022 hingga 2027. Proyeksi ini menunjukkan bahwa industri *skincare* di Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar dan masih akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan.



Sumber: *Compas.co.id* (2024)

Gambar 1.2
Data Penjualan Produk *Skincare* Yang Sering Digunakan Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 yang merangkum penjualan 10 Top *Brand Skincare* 2024 selama periode 13 Maret hingga 2 April 2024, Hanasui menempati posisi teratas dengan total penjualan mencapai 813.932 produk. Posisi kedua dan ketiga masing-masing ditempati oleh Pinkflash (557.214 produk) dan Oh My Glam (459.606 produk). Di bawahnya, terdapat Wardah dengan 456.781 produk, dan Maybelline dengan 439.888 produk. Data ini menunjukkan bahwa Hanasui berhasil mengungguli *brand skincare* besar lainnya, termasuk merek internasional.

Hanasui merupakan *brand* lokal Indonesia di bawah PT Eka Jaya Internasional yang dikenal dengan produk *skincare* dan kosmetiknya. Hanasui merupakan merek yang telah cukup dikenal sejak lama karena menyediakan berbagai produk perawatan, mulai dari perawatan rambut, tubuh, hingga makeup. Salah satu daya tarik utama Hanasui adalah harganya yang terjangkau dan sesuai dengan kantong konsumen. Beberapa produk yang cukup terkenal di antaranya adalah Hanasui Serum Whitening Gold, Hanasui Propolis Serum, dan Hanasui Rich Nutrition Serum. Pada tahun 2021, Hanasui memperoleh penghargaan Top Official Store Award, sebuah ajang apresiasi bergengsi yang diselenggarakan oleh Infobrand.id sebagai media brand terdepan di Indonesia, bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia, perusahaan yang berfokus pada riset dan pengembangan merek. Penghargaan ini merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan kepada Official Store yang sukses menjadi pilihan konsumen Indonesia (Aurellia et al., 2023).

Menurut Kotler et al. (2022) Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang

tersedia, setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi. Sedangkan menurut Wardhana (2024) Keputusan Pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini diawali ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti lokasi pembelian, merek yang dipilih, tipe produk, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, besaran anggaran yang disiapkan, serta metode pembayaran yang akan digunakan.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan *skincare*, sangat menonjol pada generasi muda. Hal ini juga terlihat pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara yang memperhatikan tren penampilan dan aktif mengikuti perkembangan di platform digital. Pada usia produktif dan aktif secara sosial seperti masa kuliah, penampilan fisik sering kali menjadi faktor penting yang berhubungan dengan rasa percaya diri dan interaksi sosial. Produk *skincare* seperti Hanasui menjadi salah satu pilihan menarik bagi kalangan mahasiswa karena dinilai memiliki harga yang terjangkau, mudah diakses, serta banyak direkomendasikan melalui *platform* media sosial, khususnya TikTok.

Namun demikian, tidak semua mahasiswa yang terpapar konten promosi atau testimoni di media sosial langsung mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan Pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan terhadap klaim produk, serta penilaian terhadap ulasan yang mereka lihat secara daring. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung bersikap kritis dan rasional, sehingga sebelum memutuskan

untuk membeli, mereka akan mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber yang tersedia.

Dalam proses pencarian informasi tersebut, mahasiswa tidak hanya mengandalkan penilaian pribadi, tetapi juga mencari referensi tambahan yang dianggap lebih objektif dan meyakinkan. Salah satu sumber yang paling sering dijadikan rujukan adalah pendapat atau pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara daring. Pada titik inilah *Electronic Word of Mouth* menjadi relevan. *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk modern dari *word of mouth* yang memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi antar konsumen. Informasi yang dibagikan melalui komunikasi digital ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, sehingga menjadi sumber yang bermanfaat bagi perusahaan dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap merek (Kurnia & Krisnawati, 2023).

Menurut Dewi dan Hasanah (2023), *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk respons konsumen, baik dalam bentuk komentar positif maupun negatif, terhadap produk yang telah mereka gunakan. Konsumen biasanya memberikan ulasan positif apabila mereka merasa puas dengan produk tersebut, sedangkan ulasan negatif muncul ketika konsumen mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Di platform TikTok, ulasan terkait produk *skincare* Hanasui cukup beragam. Beberapa pengguna membagikan pengalaman positif, seperti hasil kulit tampak lebih cerah dan lembap, namun ada pula komentar negatif yang mengeluhkan munculnya jerawat atau ketidakcocokan dengan jenis kulit tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan produk sangat dipengaruhi oleh opini sesama pengguna di media sosial.

Penelitian mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian telah menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Kioek et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Instagram dan *E-WOM* Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Produk Skincare” menyimpulkan bahwa *E-WoM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian produk skincare melalui media sosial. Sebaliknya hasil berbeda ditemukan oleh Irawan et al. (2023) dengan judul “ Pengaruh *E-WOM*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)” menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang mereka ingat mengenai suatu merek. Asosiasi ini dapat mencakup persepsi terhadap kualitas produk, karakter merek, manfaat fungsional maupun emosional, serta simbol atau gaya hidup yang dikaitkan dengan merek tersebut (Kotler et al., 2022). Citra merek bisa bersifat positif maupun negatif. Membangun citra yang kuat dan positif merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tanpa adanya citra merek yang baik, perusahaan akan menghadapi tantangan dalam menarik konsumen baru maupun menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada (Nasyeh & Avriyanti, 2023).

Menurut Rufaida (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix” menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan digital. Sedangkan, hasil berbeda ditemukan oleh

Septiana (2023) dengan judul “*The Influence of E-WOM, Trust, Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions on TikTok*” yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Trust*. Menurut Susanto et al. (2022), *Brand Trust* adalah keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif meskipun terdapat risiko. Kepercayaan ini tidak hanya membedakan merek dari pesaing, tetapi juga menjadi sumber kepuasan karena mampu menciptakan pengalaman yang berkesan, membangun loyalitas, dan memberikan manfaat yang dirasakan secara konsisten oleh konsumen. Salah satu contoh pengaruh *Brand Trust* dapat dilihat dari munculnya konten-konten positif di TikTok, seperti yang disampaikan oleh akun dokter influencer (@DokterDetektif), yang menyebut bahwa produk Hanasui meskipun tergolong murah, tidak melakukan *overclaim* dan tetap aman digunakan. Ulasan tersebut memberi dorongan kepercayaan tersendiri bagi konsumen, terutama di kalangan pengguna media sosial yang sangat memperhatikan rekomendasi dari tokoh yang dianggap kredibel.

Menurut hasil penelitian Sari et al. (2025) dengan judul “Pengaruh Diskon dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee” menyatakan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Temuan lain juga ditunjukkan oleh Septiana (2023) dalam penelitiannya dengan judul “*The Influence of eWOM, Trust, Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions on TikTok*” menyatakan

bahwa *Brand Trust* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks pembelian melalui TikTok. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merek belum tentu menjadi penentu keputusan pembelian di semua kondisi.

Untuk memperkuat landasan dalam penyusunan penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-survei awal kepada 30 mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Hanasui. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara cukup banyak yang terpapar ulasan dan informasi produk Hanasui melalui *platform* TikTok, serta memiliki persepsi yang beragam terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Temuan awal ini menunjukkan adanya fenomena yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara dipilih sebagai subjek penelitian. Hasil pra-survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra-survei Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Hanasui pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara

No	Pernyataan	Hasil Responden				Total	
		Ya		Tidak			
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)						
1.	Saya pernah melihat ulasan negatif tentang produk Hanasui di TikTok	20	67%	10	33%	30	100%
2.	Saya mendapat informasi lengkap tentang produk Hanasui dari TikTok	11	37%	19	63%	30	100%

No	Pernyataan	Hasil Responden				Total	
		Ya		Tidak			
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
	<i>Brand Image (X2)</i>						
1.	Saya merasa produk Hanasui memiliki citra sebagai produk lokal yang berkualitas	12	40%	18	60%	30	100%
2.	Saya merasa <i>skincare</i> Hanasui konsinsten menjaga kualitas produk nya.	10	33%	20	67%	30	100%
	<i>Brand Trust (X3)</i>						
1.	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> Hanasui aman untuk digunakan	9	30%	21	70%	30	100%
2.	Saya percaya Hanasui memberikan informasi yang sesuai kenyataan	13	43%	17	57%	30	100%
	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>						
1.	Saya akan tetap membeli Hanasui meskipun ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah	7	23%	23	77%	30	100%
2.	Saya berniat untuk membeli kembali produk Hanasui di masa mendatang.	8	27%	22	73%	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, pada variabel *E-WOM* sebanyak 20 responden (67%) menyatakan pernah melihat ulasan negatif mengenai produk Hanasui di TikTok, sedangkan 10 responden (33%) tidak pernah melihatnya. Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi negatif mengenai Hanasui cukup tinggi di platform tersebut, sehingga dapat memengaruhi persepsi awal konsumen. Responden yang melihat ulasan negatif juga mengungkapkan bahwa konten TikTok sering memperlihatkan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, sehingga membuat calon konsumen menjadi lebih berhati-hati. Terkait pernyataan bahwa informasi mengenai produk Hanasui di TikTok sudah lengkap, hanya 11 responden (37%) yang setuju, sedangkan 19 responden (63%) tidak setuju. Responden yang tidak setuju menjelaskan bahwa konten TikTok

umumnya berupa review singkat tanpa penjelasan mendalam mengenai kandungan, manfaat, maupun kecocokan produk. Mereka menilai bahwa konten lebih bersifat rekomendasi cepat dan kurang memberikan gambaran menyeluruh tentang produk, sehingga belum cukup membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Pada variabel Brand Image, 12 responden (40%) menilai bahwa Hanasui memiliki citra sebagai produk lokal berkualitas, sedangkan 18 responden (60%) tidak setuju. Responden yang tidak setuju mengungkapkan bahwa citra produk lokal kadang masih dianggap kurang meyakinkan, terutama terkait hasil penggunaan yang berbeda-beda di setiap individu. Beberapa responden menyebut bahwa brand lain dianggap menawarkan kualitas yang lebih stabil. Selanjutnya, sebanyak 10 responden (33%) menyatakan setuju bahwa mereka merasa *skincare* Hanasui konsisten dalam menjaga kualitas produknya, sementara 20 responden (67%) menyatakan tidak setuju. Responden yang tidak setuju menyampaikan bahwa meskipun Hanasui cukup dikenal dan sering muncul di media sosial, hal tersebut belum cukup membuat mereka yakin terhadap konsistensi kualitas produk. Keraguan tersebut muncul karena responden merasa belum memiliki pengalaman yang cukup atau bukti yang konsisten terkait kualitas produk Hanasui.

Pada variabel *Brand Trust*, hanya 9 responden (30%) yang percaya bahwa produk Hanasui aman digunakan, sementara 21 responden (70%) tidak percaya. Responden yang tidak percaya menjelaskan bahwa meskipun Hanasui sudah BPOM dan dermatologically tested, beberapa pengalaman penggunaan menunjukkan hasil yang tidak cocok di kulit, menimbulkan rasa ragu terhadap

keamanan jangka panjang. Selanjutnya, 13 responden (43%) percaya bahwa Hanasui memberikan informasi yang sesuai kenyataan, sedangkan 17 responden (57%) tidak setuju. Responden menyampaikan bahwa klaim produk sering tidak sesuai dengan hasil yang mereka terima. Mereka menyebut bahwa tekstur kulit tidak membaik seperti yang dijanjikan, atau manfaat tidak terlihat secara signifikan.

Pada variabel Keputusan Pembelian, 7 responden (23%) yang tetap memilih Hanasui meskipun ada merek lain yang menawarkan harga lebih murah, sedangkan 23 responden (77%) tidak setuju. Rendahnya persetujuan ini disebabkan oleh pengalaman penggunaan yang kurang sesuai harapan, seperti kulit menjadi kusam, munculnya jerawat, atau hasil yang tidak sesuai klaim, sehingga responden memilih berpindah ke merek lain yang dinilai lebih cocok atau lebih aman. 8 responden (27%) berniat membeli kembali produk Hanasui, sementara 22 responden (73%) tidak berniat melakukan pembelian ulang. Alasan utama responden enggan membeli kembali adalah tidak cocoknya produk di kulit, munculnya efek samping ringan seperti bruntusan. Pengalaman pribadi yang tidak memuaskan membuat konsumen kehilangan keyakinan untuk melanjutkan pemakaian maupun memberikan peluang kedua pada produk.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. *E-WOM* merupakan pernyataan positif maupun negatif dari konsumen yang tersebar melalui media sosial, khususnya TikTok. Meskipun sebagian besar responden pra-survei telah terpapar ulasan positif, masih ditemukan pandangan yang kurang baik terkait produk Hanasui, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* berfungsi sebagai acuan konsumen dalam mengevaluasi kualitas dan nilai suatu produk. Namun, citra Hanasui sebagai produk lokal yang berkualitas belum sepenuhnya terbentuk kuat di benak konsumen. Di sisi lain, *Brand Trust* berperan dalam membangun keyakinan terhadap keamanan dan klaim produk, meskipun sebagian responden masih ragu terhadap kebenaran klaim yang disampaikan di media sosial. Ketiga faktor ini secara bersama-sama menunjukkan adanya pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, namun belum optimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada *Platform* Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada *Platform* Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada *Platform* Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada *Platform* Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada *Platform* Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada *Platform* Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat membantu dan memberikan solusi

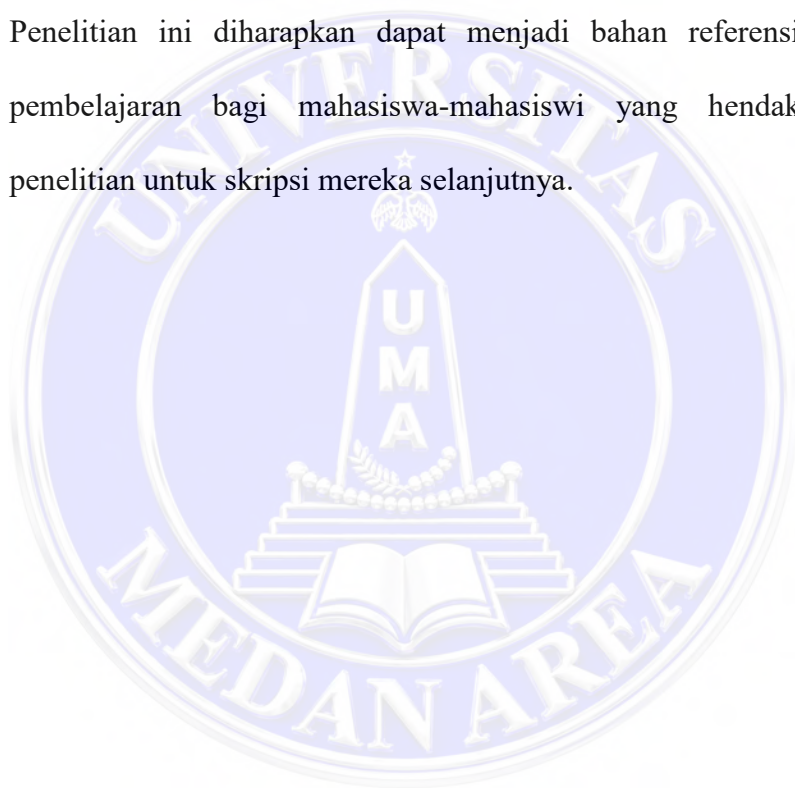
terhadap permasalahan yang sedang di hadapi *Skincare* Hanasui

2. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih dalam bidang manajemen pemasaran, dan akan menjadi modal berharga bagi penulis jika suatu saat langsung berkerja di lapangan baik jadi pimpinan maupun karyawan biasa.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau bahan pembelajaran bagi mahasiswa-mahasiswi yang hendak melakukan penelitian untuk skripsi mereka selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022) keputusan pembelian merupakan hasil dari preferensi konsumen terhadap merek tertentu, yang masih dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain serta faktor situasional tak terduga. Sedangkan menurut Wardhana (2024) keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara aktif terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. (Rizkiyah et al., 2025). Keputusan pembelian mencerminkan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan evaluasi dan penerimaan informasi mengenai merek, serta pertimbangan apakah merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian (Sumarga et al., 2021).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran kunci dalam membentuk keinginan dan tindakan konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelompok kecil, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian baik melalui interaksi langsung maupun media sosial.

3. Faktor Personal

Pekerjaan, usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian. Motivasi mendorong individu untuk mencari pemenuhan kebutuhan, sedangkan persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diterimanya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler et al. (2022) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Adapun indikator keputusan pembelian tersebut meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih.

Konsumen yang mantap dalam keputusannya percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh merek lain.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Menggambarkan konsistensi perilaku konsumen dalam membeli produk yang sama. Kebiasaan ini terbentuk karena pengalaman positif sebelumnya dan rasa puas yang mendorong konsumen untuk terus membeli tanpa banyak pertimbangan.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut. Sikap ini berkontribusi pada pembentukan citra positif merek.

4. Melakukan pembelian ulang

Menggambarkan niat dan tindakan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Hal ini menjadi indikator adanya loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

2.1.2 *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

2.1.2.1 *Pengertian E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

E-WOM (Electronic Word of Mouth) merupakan versi modern dari *word of mouth*, berbeda dengan *word of mouth* biasa, *E-WOM* memanfaatkan media digital sebagai alatnya. Salah satunya adalah ulasan mengenai produk di toko daring, serta pesan yang dikirim kepada teman atau keluarga untuk memberikan informasi mengenai merek tertentu, semuanya itu termasuk dalam *E-WOM*. Jaringan sosial yang berwujud komunikasi digital ini bisa menjadi sumber

manfaat bagi perusahaan (Kurnia & Krisnawati, 2023). Sedangkan menurut Kristiawan & Keni (2020) *Electronic Word Of Mouth* merujuk pada interaksi antara pengguna tentang sebuah perusahaan atau produk, di mana mereka menyampaikan pendapat baik yang positif maupun yang negatif, guna membuat pilihan dengan memanfaatkan platform digital.

Dewi & Hasanah (2023) menyatakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat dijelaskan sebagai tanggapan dari konsumen baik yang bersifat positif maupun negatif mengenai barang yang mereka gunakan. Konsumen cenderung memberikan ulasan yang baik jika mereka merasa senang dengan produk tersebut. Sebaliknya, konsumen akan memberikan ulasan buruk jika mereka merasa tidak puas dengan barang yang mereka beli.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova et al. (2021) terdapat empat kategori utama faktor yang memengaruhi perilaku menyebarkan *E-WOM*, yaitu: faktor personal, sosial, persepsional, dan konsumsi.

1. Faktor Personal (*Personal Conditions*)

Faktor ini berkaitan dengan motivasi internal konsumen, seperti:

1. *Altruism*: dorongan untuk membantu orang lain dengan memberikan informasi yang bermanfaat.
2. *Self-enhancement*: keinginan untuk meningkatkan citra diri sebagai konsumen yang berpengetahuan.
3. *Affective commitment*: keterikatan emosional terhadap suatu merek atau komunitas.

4. *Normative commitment*: perasaan tanggung jawab moral untuk membagikan pengalaman.

2. Faktor Sosial (*Social Conditions*)

Berhubungan dengan interaksi sosial dan hubungan antar pengguna:

1. *Tie strength*: kekuatan hubungan sosial antar individu yang memengaruhi niat berbagi.
2. *Homophily*: Kesamaan karakteristik antara individu.
3. *Community identity*: Identifikasi diri sebagai bagian dari komunitas online.
4. *Information influence*: Pengaruh sosial yang memotivasi penyebaran informasi.

3. Faktor Persepsional

Berkaitan dengan persepsi terhadap informasi dan *platform E-WOM*:

1. *Opinion seeking*: Kebiasaan mencari opini sebelum menyampaikan pendapat sendiri.
2. *Information usefulness*: Persepsi bahwa informasi yang diberikan bermanfaat.
3. *Trust in E-WOM services*: Kepercayaan terhadap media/platform e-WOM.
4. *Economic incentive*: Adanya imbalan atau diskon bagi pemberi ulasan.

4. Faktor Berbasis Konsumsi

Faktor yang muncul dari pengalaman pribadi dengan produk:

1. *Customer satisfaction*: Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi.
2. *Brand attitude*: Sikap positif terhadap merek tertentu.
3. *Loyalty*: Komitmen konsumen terhadap merek yang digunakan secara berulang.

2.1.2.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Wiska et al. (2022) indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) antara lain:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas *Electronic Word of Mouth* berkaitan dengan seberapa banyak pendapat atau tanggapan yang disampaikan oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

2. *Content* (Isi)

Konten mengarah pada informasi yang tersedia di media sosial mengenai barang atau jasa. Konten ini mencakup informasi mengenai produk, kualitas produk, harga, dan juga keamanan dalam bertransaksi.

3. *Valence of Opinion* (Keseimbangan Pendapat)

Mengacu pada apakah pandangan yang diungkapkan oleh konsumen melalui *platform* online bersifat negatif atau positif.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler et al. (2024) *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang dikembangkan oleh merek. Citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Brand Image adalah hasil dari cara pandang atau analisis konsumen mengenai suatu merek, baik itu positif atau negatif. Memiliki citra yang kuat dan baik adalah salah satu aspek yang sangat penting. Tanpa citra yang kuat dan

positif, perusahaan akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Nasyeh & Avriyanti, 2023).

Arif & Sari (2020) menyatakan citra merek merupakan gambaran dari suatu merek yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan sebuah perusahaan, sehingga orang dapat mengingatnya dan melakukan pembelian, termasuk pembelian yang berulang. Penetapan citra merek dalam pikiran konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan agar citra merek yang terbentuk tetap kuat dan diterima dengan baik. Saat sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, merek tersebut akan selalu diingat dan ada kemungkinan besar bagi konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Zhang & Guo (2024) menyatakan terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu:

1. Interaksi Komunitas (*Community Interaction*)

Aktivitas seperti komentar, like, berbagi ulasan, serta keterlibatan dalam event digital mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Hal ini akan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas.

2. Nilai Produk (*Product Value*)

Produk yang dinilai bermanfaat, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menciptakan kesan positif terhadap merek.

3. Kualitas Konten (*Content Quality*)

Kualitas konten yang dihasilkan oleh merek maupun pengguna mencakup sejauh mana konten tersebut informatif, autentik, menarik, dan menyentuh

secara emosional. Konten berkualitas tinggi seperti video tutorial, testimoni asli pengguna, atau storytelling visual mampu membentuk persepsi positif dan memperkuat citra merek.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand Image* menurut Azhari & Fachry (2020) sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen. Apabila sebuah merek tidak dikenal, produk dengan merek itu harus dipasarkan dengan strategi harga yang rendah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (Reputasi)

Sebuah merek yang telah mencapai posisi tinggi karena telah menunjukkan rekam jejak yang positif dan dapat diandalkan.

3. *Affinity* (Afinitas)

Hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen. Merek yang disukai konsumen cenderung lebih mudah dipasarkan, sementara persepsi kualitas yang tinggi akan membentuk citra dan reputasi merek yang positif.

4. Domain

Domain mencerminkan cakupan penggunaan merek terhadap berbagai produk, yang berkaitan erat dengan luasnya jangkauan atau skala dari merek tersebut.

2.1.4 *Brand Trust*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Trust*

Daniswara et al. (2020) menyatakan kepercayaan merek merupakan

perasaan percaya dan aman dari konsumen yang berinteraksi melalui merek, berdasarkan keyakinan bahwa merek dapat dikenali, berinteraksi, dan aman dengan konsumen. Merek percaya bahwa ada keinginan atau potensi jangka panjang dari suatu merek untuk memberikan kinerja positif kepada pelanggannya. Sedangkan menurut (Gökerik, 2024) kepercayaan terhadap merek menunjukkan tingkat keandalan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini dibangun atas keyakinan individu terhadap merek dan harapan mereka bahwa merek akan memenuhi janjinya.

Menurut Susanto et al. (2022) *Brand Trust* merupakan keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek, yang didasari oleh keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif meskipun terdapat risiko yang harus dihadapi. *Brand Trust* memiliki peran penting, tidak hanya sebagai strategi untuk membedakan suatu perusahaan dari pesaing, tetapi juga sebagai sumber kepuasan bagi pelanggan. Hal ini terjadi karena *Brand Trust* mampu memberikan pengalaman yang unik dan berkesan, serta mempertahankan keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat atau nilai positif bagi mereka.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Azzahra & Astarini (2023) mengemukakan terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi *Brand Trust* yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan yang konsisten, jujur, dan berkualitas dapat menciptakan persepsi positif serta memperkuat kredibilitas merek. Kepercayaan awal konsumen sering kali terbentuk dari bagaimana suatu merek mengomunikasikan diri melalui iklan.

2. Konten Media Sosial

Mencakup testimoni pelanggan, ulasan positif, dan interaksi di platform digital, turut memperkuat persepsi terhadap keandalan dan konsistensi merek.

3. *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan)

Keterlibatan aktif konsumen melalui komentar, likes, shares, maupun partisipasi dalam kampanye digital, yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek serta mendorong tumbuhnya kepercayaan jangka panjang.

2.1.4.3 Indikator *Brand Trust*

Menurut Wadi et al. (2021) terdapat 4 indikator utama yang membentuk kepercayaan merek yaitu:

1. Kredibilitas

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh merek, yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai merek.

2. Kompetensi Merek

Tercermin dari kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun rekomendasi dari orang lain.

3. Kebaikan merek

Niat baik perusahaan terhadap konsumen yang ditunjukkan melalui manfaat positif seperti kesehatan, sosial, atau lingkungan dari penggunaan produk.

4. Reputasi merek

Keyakinan bahwa merek akan secara konsisten memberikan produk berkualitas

tinggi, yang tercermin dari kesediaan konsumen membayar lebih mahal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan untuk mendukung landasan teori dan menunjukkan relevansi variabel yang diteliti. Rangkuman beberapa studi sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

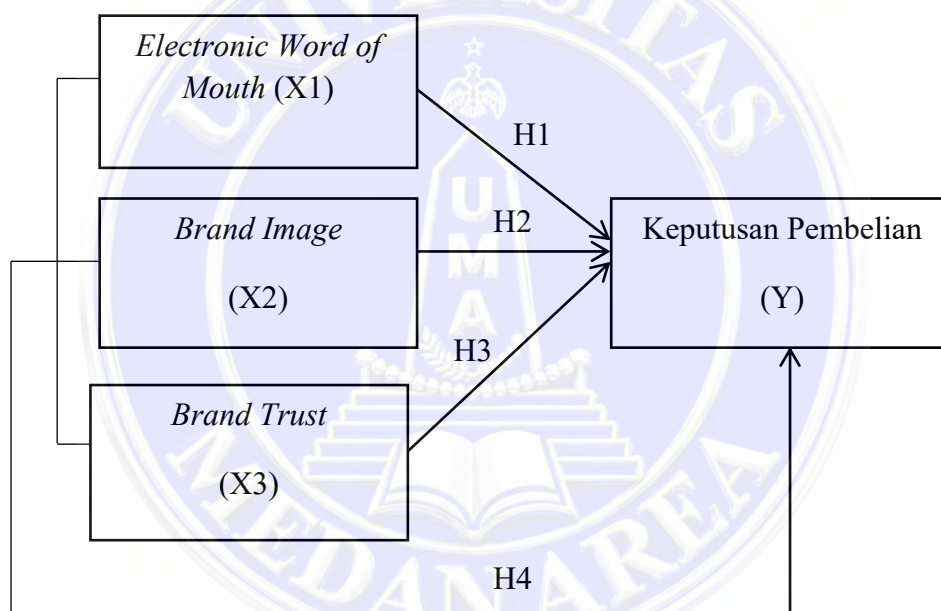
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Irawan et al. (2025)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans)	<i>E-WOM</i> (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Brand Image</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Sari et al. (2025)	Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di TikTok Shop	Konten Marketing (X1), Kepercayaan (X2), <i>Brand Image</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh signifikan; Konten Marketing tidak signifikan.
3.	Sari et al. (2025)	Pengaruh Diskon dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee	Diskon (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Diskon dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan.
4.	Walean et al. (2025)	<i>How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers</i>	Product Quality (X1), Brand Image (X2), Customer Satisfaction (Y), Purchase Decision (Z)	Product Quality dan Brand Image memengaruhi Customer Satisfaction dan Purchase Decision, sedangkan Customer Satisfaction juga berpengaruh dan turut memediasi pengaruh keduanya terhadap Purchase Decision.
5.	Yulis et al. (2025)	<i>The Influence of Promotion Strategies Through TikTok, WOM, and Brand Image on Purchase Decision of Somethinc</i>	<i>Promotion TikTok</i> (X1), <i>WOM</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), <i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Promotion TikTok</i> dan <i>WOM</i> berpengaruh signifikan; <i>Brand Image</i> tidak signifikan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Permata & Kusumawati (2024)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (E- WOM) and Brand Image on Purchase Decision Through Brand Trust at Saff & Co Among the Jakarta Gen Z Adenin</i>	<i>E-WOM (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (Z), Purchase Decision (Y)</i>	<i>Brand Trust</i> memediasi, dan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7.	Aulia et al. (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Makanan via ShopeeFood	<i>Brand Image (X1), Brand Trust (X2), E-WOM (X3), Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan; <i>E-WOM</i> tidak signifikan.
8.	Septiana & Mirza (2023)	<i>The Influence of E-WOM, Trust, Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions on TikTok</i>	<i>E-WOM (X1), Trust (X2), Content Marketing (X3), Brand Image (X4), Purchase Decisions (Y)</i>	<i>E-WOM</i> dan <i>Content Marketing</i> berpengaruh signifikan; <i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i> tidak signifikan.
9.	Kioek et al. (2022)	Pengaruh Instagram dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Skincare	Instagram (X1), <i>E-WOM</i> (X2), Minat Beli (Z dan Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Instagram dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian; Minat beli memediasi.
10.	Rufaida (2021)	Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix	<i>E-WOM</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Semua variabel berpengaruh signifikan; <i>E-WOM</i> paling dominan.
11.	Siswanty & Prihatini (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita di Semarang)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar
12.	Waluya & Iqbal (2019)	<i>The Triple Play: Social Media Marketing, Brand Trust, and Smartphone Purchase Decisions in Emerging Market</i>	Social Media Marketing (X), Brand Trust (Z), Purchase Decision (Y)	Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dan Brand Trust menjadi mediator signifikan antara Perceived Relevance dan Purchase Decision.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik, seperti ulasan dan rekomendasi di media sosial, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon pembeli. E-WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari

pengalaman pribadi konsumen lain yang dibagikan secara sukarela (Noviandini & Yasa, 2021). Penelitian oleh Noviandini dan Yasa (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena calon konsumen cenderung mempercayai informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dalam *platform* digital. Hal serupa juga ditemukan oleh Swandewi & Pratiwi (2024), yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *E-WOM*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai merek dan melakukan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk di benak mereka, baik secara emosional maupun rasional (Febriyanto & Basuki, 2024). Penelitian oleh Pramesti & Sujana (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk dengan citra merek yang kuat dan positif. Temuan ini didukung oleh studi dari penelitian oleh Febriyanto & Basuki (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan mereka, yang ditandai dengan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan produk secara berulang (Febriyanto & Basuki, 2024). Penelitian oleh Swandewi dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa *Brand*

Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih yakin dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh studi dari Darmayanti et al. (2022) menemukan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah, karena konsumen yang percaya pada merek cenderung yakin terhadap keamanan dan kualitas produk, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka disusunlah hipotesis penelitian untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara.
4. *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara terukur dan objektif. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025-2026									
		Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Penelitian										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja Hijau										
7	Sidang Meja Hijau										

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok

besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *Electronic Word of Mouth* (X_1)
- b. *Brand Image* (X_2)
- c. *Brand Trust* (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini di halaman berikut :

Tabel 3.2
Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Bentuk komunikasi konsumen berupa ulasan atau opini yang disampaikan secara digital melalui internet, baik dalam bentuk positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Wiska et al., 2022)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Content</i> (Isi) 3. <i>Valance of Opinion</i> (Keseimbangan Pendapat) (Wiska et al., 2022)	Likert
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Kesan dan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, atau asosiasi yang terus diingat dan melekat di benak mereka (Azhari & Fachry, 2020)	1. <i>Recognition</i> (Pengakuan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Afinitas) 4. Domain (Azhari & Fachry, 2020)	Likert
3.	<i>Brand Trust</i> (X3)	Keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu merek dalam memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai harapan, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian (Wadi et al., 2021)	1. Kredibilitas 2. Kompetensi Merek 3. Kebaikan Merek 4. Reputasi Merek (Wadi et al., 2021)	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses akhir dalam perilaku konsumen, di mana individu memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Kotler et al., 2022)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2022)	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2023) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala ini, responden diminta untuk merespons setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang telah disediakan, biasanya berupa pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap suatu indikator variabel. Adapun kategori penilaian pada skala Likert dalam penelitian ini

menggunakan 5 (lima) tingkat penilaian, yaitu:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga mendapatkan informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara angkatan 2022-2025 sebanyak 935 mahasiswa.

Tabel 3.4
Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara

No	Stambuk	Jumlah
1	2022	243
2	2023	227
3	2024	228
4	2025	237
Total		935

Sumber: Tata Usaha Fakultas Psikologi USU

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Dengan diketahuinya jumlah populasi dalam

penelitian ini maka perhitungan jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan $10\% = 0,1$

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{95}{95(0,1)^2} = 90,33 \text{ 9 re sponden}$$

Tabel 3.5
Sampel Penelitian
Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara Stambuk 2022-2025

No	Stambuk	Jumlah	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	2022	243	$243/935 \times 91 = 23,6$	24
2	2023	227	$227/935 \times 91 = 22,0$	22
3	2024	228	$228/935 \times 91 = 22,1$	22
4	2025	237	$237/935 \times 91 = 23,0$	23
Total				91

Sumber: Data Diolah, 2025

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Secara spesifik, penelitian ini menggunakan Quota Sampling yang dilakukan secara Purposive Sampling. Kuota sampel untuk setiap stambuk ditentukan secara proporsional berdasarkan persentase populasi masing-masing stambuk (Stambuk 2022, 2023, 2024, 2025) agar data yang diperoleh

merepresentasikan distribusi populasi secara seimbang. Sementara itu, unsur purposive sampling diwujudkan melalui penetapan kriteria sampel dengan pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi responden, yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara Stambuk 2022-2025.
2. Pernah membeli dan menggunakan *skincare* Hanasui.
3. Menggunakan *platform* TikTok.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2023), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini berfungsi untuk mengungkap karakteristik dasar dari penelitian sekaligus

menjelaskan variabel-variabel yang menjadi fokus kajian.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* atau disebut dengan r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebelum itu, instrumen terlebih dahulu akan diuji cobakan kepada 30 responden pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas HKBP Nommensen untuk memastikan kelayakan butir pernyataan. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas *E-WOM*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.496	0.361	Valid
X1.2	.857	0.361	Valid
X1.3	.707	0.361	Valid
X1.4	.691	0.361	Valid
X1.5	.777	0.361	Valid
X1.6	.440	0.361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 3.7
Uji Validitas *Brand Image*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	.508	0.361	Valid
X2.2	.772	0.361	Valid
X2.3	.761	0.361	Valid
X2.4	.864	0.361	Valid
X2.5	.838	0.361	Valid
X2.6	.847	0.361	Valid
X2.7	.803	0.361	Valid
X2.8	.788	0.361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 3.8
Uji Validitas *Brand Trust*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	.921	0.361	Valid
X3.2	.797	0.361	Valid
X3.3	.828	0.361	Valid
X3.4	.627	0.361	Valid
X3.5	.807	0.361	Valid
X3.6	.832	0.361	Valid
X3.7	.509	0.361	Valid
X3.8	.597	0.361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 3.9
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	.900	0.361	Valid
Y.2	.798	0.361	Valid
Y.3	.837	0.361	Valid
Y.4	.891	0.361	Valid
Y.5	.795	0.361	Valid
Y.6	.756	0.361	Valid
Y.7	.802	0.361	Valid
Y.8	.897	0.361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.6-Tabel 3.9 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0.713 > 0.60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0.897 > 0.60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0.864 > 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.933 > 0.60	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.10 dapat dilihat bahwa *E-WOM* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.10 Teknik dan Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2018).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah residual dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat

pola tertentu secara teratur pada grafik scatterplot maka terdapat indikasi bahwa terjadi heterokedastisitas.

3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2023), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 = *Brand Image*

β_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3

X_3 = *Brand Trust*

e = standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS.

3.10.4 Uji Hipotesis

3.10.4.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *E-WOM* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Ghozali, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan

bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

3.10.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
2. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

3.10.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (K_d) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
4. *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada *platform* TikTok oleh mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, ditemukan bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai mendapatkan informasi yang lengkap dari TikTok. Oleh karena itu, disarankan agar Hanasui dapat meningkatkan kualitas konten edukasi di TikTok dengan menyediakan informasi produk yang lengkap

dan detail (mencakup komposisi, manfaat, dan cara pakai), sehingga audiens merasa semua pertanyaan mereka sudah terjawab di platform tersebut dan tidak perlu mencari sumber lain.

2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Brand Image*, ditemukan bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai mudah mengingat Hanasui sebagai produk *skincare*. Oleh karena itu, disarankan agar Hanasui memperjelas identitas merek secara konsisten sebagai produk *skincare* agar mudah diingat responden. Upaya penguatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan tagline yang spesifik (yang secara langsung menyoroti identitas Hanasui sebagai merek spesialis *skincare*) dan pemilihan *Brand Ambassador* dari kalangan artis atau selebgram terkenal agar wajah tersebut langsung mengingatkan audiens pada merek, sehingga secara efektif meningkatkan daya ingat (*recall*) merek Hanasui sebagai produk *skincare*.
3. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Brand Trust*, ditemukan bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai percaya bahwa Hanasui memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna *skincare*. Oleh karena itu, disarankan agar Hanasui lebih aktif mengumpulkan dan memamerkan testimoni (ulasan) dari banyak pengguna lain di TikTok untuk membangun bukti sosial. Upaya ini harus mencakup pemberian wadah khusus untuk review dan menanggapi setiap masukan (baik positif maupun negatif) secara profesional untuk menunjukkan komitmen merek dalam menjaga reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik.
4. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian, ditemukan bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju

terhadap pernyataan mengenai cenderung membeli Hanasui karena merasa puas dengan produk. Oleh karena itu, disarankan agar Hanasui meningkatkan upaya mempertahankan dan menjamin konsistensi kualitas produk dengan cara melakukan pengawasan mutu yang ketat pada setiap produksi, serta memastikan bahan baku yang digunakan selalu berkualitas tinggi. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi dan mendorong terjadinya pembelian ulang yang didasarkan pada pengalaman positif dan rasa puas.

5. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, menggunakan objek selain mahasiswa, atau menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas produk, atau harga, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

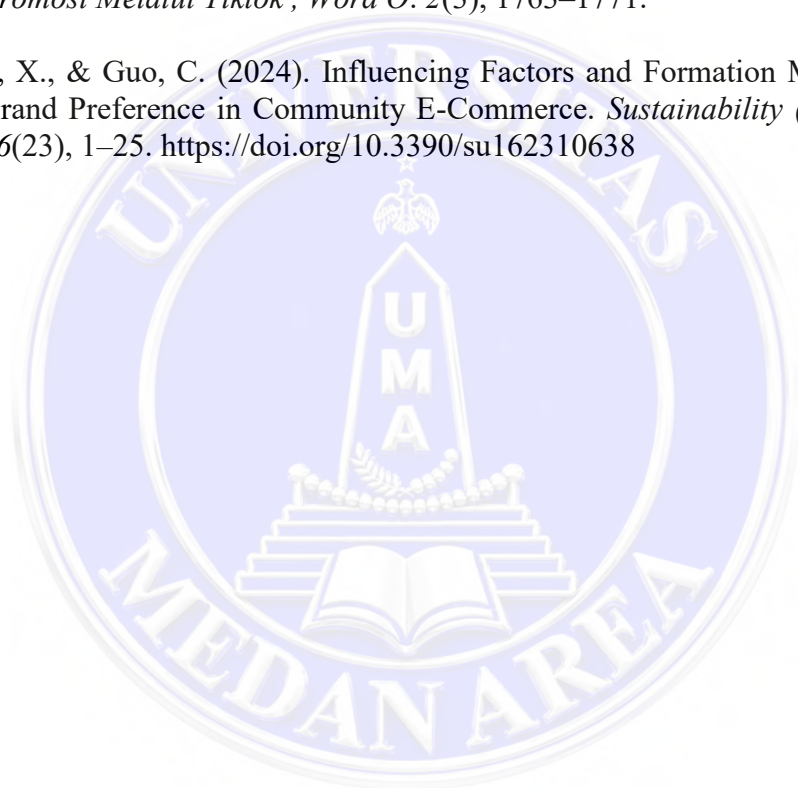
- Afiat, A., Atikasari, P., Sari, A. P., Meildasari, & Hananto, D. (2024). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK SKINCARE BRAND LOKAL DAN KOREA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 8(6), 282–296.
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: Universitas Medan Area Press.
- Ardiana, K. F. (2024). EKSPLORASI STRATEGI BRAND AMBASADOR DAN KAMPANYE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT PRODUK BELI EMINA. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(1), 12–23.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora (SCENARIO)*, 1–66.
- Aulia, V. D., Sulastri, Maulana, A., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2), 149–160. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Azzahra, P. A. K., & Astarini, D. (2023). Anteseden dan Konsekuensi Brand Trust. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 850–858. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5366>
- Daniswara, R. A., Retnosari, & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand Trust between Social Networking and Brand Loyalty: SEM-PLS Approach. *Procedia Business and Financial Technology*, 1(Iconbmt), 35–40. <https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.14>
- Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.

- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia*. 5(3), 395–405.
- Febriyanto, G., & Basuki, A. (2024). Pengaruh Ewom, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 669–679. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.10>
- Ghozali, P. H. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51. <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i2.195>
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-202-6-juta>
- Irawan, M. F., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). *E-WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans) Mochammad*. 9(1), 290–301.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing 19th Edition, Global Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.

- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). Tik Tok As a Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *Japb*, 6(2), 371–382.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 10(11), 4328–4356.
- Nurhasanah, S., Triuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). *Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare*. 3(1), 42–51.
- Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Purchase Decisions Through Brand Trust at Saff & Co Among the Jakarta Gen Z. *Journal of Management and Energy Business*, 4(2). <https://doi.org/10.54595/jmeh.v4i2.81>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 11(1), 65–71.
- Pratama, D. D., Putra, R. S., Satriawan, D., Fatimah, Isnaeni, F., Haryono, & Aslami, H. S. (2023). *Pengaruh Endorsement Gen Z terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tiktok Shop : Studi Fenomenologi*. 3(1), 55–58.
- Rahman, M., Meutia, R., & Eka, V. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare oleh Pria di Kota Langsa*. 12(3), 245–259.
- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). *Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan*. 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Rufaida, T. G. (2021). *Pengaruh EWOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix*. 6(11), 5912–5927.
- Sari, A. P., Susanti, N. I., & Sumaryanto. (2025). *Pengaruh Konten Marketing*,

- Kepercayaan , Pembelian TikTokshop Pada GEN-Z Skincare. 15(1), 59–71.*
- Sari, W. E. P., Kustiawan, I. P. A., Jaya, I., & Rahayu, S. (2025). *Pengaruh Diskon dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee. 128–140.*
- Savitri, L., Prasetyawan, F., Juwita, S. T., Mahardhika, J. V., & Mosse, Y. (2024). *Edukasi Pembuatan Media Mikrobiologi Halal pada Pemeriksaan Sediaan Kosmetik di PT. TRISZIE LAB INDONESIA. 5(2), 287–297.*
- Septiana, R. G., & Mirza. (2023). The Influence of e-WOM, Trust, Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions on Tiktok (Case Study on Skincare Product Sales). *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 9(1), 1791–1796.*
- Siswanti, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 380–388.* <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alfabeta Bandung.*
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA(Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen), 8(2), 84–97.*
- Susanto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Merek PT. Lion Express (Studi Kasus Pada Agen Jalan Asia). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(2), 1206.* <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.546>
- Swandewi, D. A. P., & Pratiwi, K. A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iclothes Bali (Studi pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 4(1), 110–117.* <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>
- Walean R. H. Gerungan C. A. & Mandagi D. W. (2025). The Triple Play : Social Media Marketing , Brand Trust , and Smartphone Purchase Decisions in Emerging Market. *International Review of Management and Marketing, 15(6), 287–301.* <https://doi.org/10.32479/irmm.19203>
- Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). How product quality , brand image , and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers Rhian Indradewa *. *Int. J. Services, Economics and Management, 10(2), 177–193.*

- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara, Januari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/JTE/2021.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisi Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (Stuid Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Yulis, S., Rahmaniar, Ikramuddin, & Muchsin. (2025). *The Influence Of Promotion Strategies Through Tiktok , Word Of Mouth , And Brand Image On The Purchase Decision Of Somethinc Products Among Students Of The Faculty Of Economics And Business At Malikussaleh Pengaruh Strategi Promosi Melalui Tiktok , Word O*. 2(3), 1763–1771.
- Zhang, X., & Guo, C. (2024). Influencing Factors and Formation Mechanism of Brand Preference in Community E-Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su162310638>





Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)

Dengan Hormat,

Saya Reva Yanti Panjaitan mahasiswa dari program studi manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Psikologi Universitas Sumatera Utara)”. Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon kesediaannya kepada mahasiswa/i dapat memberikan waktu luang dalam mengisi kusioner dengan keadaan sebenarnya dan sesuai pengalaman pribadi. Atas partisipasi dan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Stambuk : a. 2022 b. 2023 c. 2024 d. 2025
4. Saya mahasiswa aktif fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
 - a. Ya b. Tidak
5. Apakah kamu pernah membeli *skincare* Hanasui?
 - a. Ya b. Tidak

1.	Saya melihat pendapat positif tentang Hanasui di TikTok.					
2.	Saya melihat pendapat negatif tentang Hanasui di TikTok.					
No	PERNYATAAN BRAND IMAGE	Penilaian				
	Recognition (Pengakuan)	5	4	3	2	1
1.	Saya bisa mengenali produk Hanasui saat melihatnya di TikTok.					
2.	Saya mudah mengingat Hanasui sebagai merek skincare.					
	Reputation (Reputasi)					
1.	Saya percaya Hanasui adalah merek yang punya reputasi bagus.					
2.	Saya percaya bahwa Hanasui konsisten menjaga kualitas produk skincare-nya.					
	Affinity (Afinitas)					
1.	Saya merasa nyaman saat memakai skincare Hanasui.					
2.	Saya merasa skincare Hanasui cocok dengan kebutuhan kulit saya.					
	Domain					
1.	Saya merasa Hanasui konsisten dalam menghadirkan produk-produk perawatan kulit.					
2.	Saya menilai bahwa Hanasui berfokus pada produk skincare dengan harga yang terjangkau.					
No	PERNYATAAN BRAND TRUST	Penilaian				
	Kredibilitas	5	4	3	2	1
1.	Saya percaya Hanasui memberikan informasi yang sesuai kenyataan.					
2.	Saya yakin Hanasui tidak melebih-lebihkan klaim produknya.					
	Kompetensi Merek					
1.	Saya merasa skincare Hanasui menunjukkan hasil yang memuaskan.					
2.	Saya menilai Hanasui mampu menciptakan produk skincare yang sesuai dengan berbagai jenis kulit.					
	Kebaikan Merek					
1.	Saya merasa Hanasui memberikan manfaat yang sesuai dengan harga produknya.					

2.	Saya merasa Hanasui ingin memberikan hasil terbaik untuk pengguna.					
	Reputasi Merek					
1.	Saya percaya Hanasui memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna <i>skincare</i> .					
2.	Saya menilai Hanasui merupakan merek yang dipercaya oleh banyak orang.					
No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
	Kemantapan pada sebuah produk	5	4	3	2	1
1.	Saya merasa yakin bahwa produk <i>skincare</i> Hanasui yang saya beli merupakan pilihan yang tepat.					
2.	Saya percaya bahwa produk <i>skincare</i> Hanasui memiliki kualitas yang dapat diandalkan.					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
1.	Saya cenderung membeli produk <i>skincare</i> Hanasui karena sudah terbiasa menggunakannya.					
2.	Saya membeli produk <i>skincare</i> Hanasui secara rutin karena merasa cocok dengan produk tersebut.					
	Memberikan rekomendasi pada orang lain					
1.	Saya ingin membagikan pengalaman saya menggunakan produk <i>skincare</i> Hanasui agar orang lain juga tertarik mencobanya.					
2.	Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk <i>skincare</i> Hanasui kepada orang lain.					
	Melakukan Pembelian Ulang					
1.	Saya berencana membeli kembali produk <i>skincare</i> Hanasui di masa mendatang.					
2.	Saya akan terus membeli produk <i>skincare</i> Hanasui karena puas dengan hasil yang diberikan.					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Jawaban variabel *E-WOM* dari 91 responden:

No	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	5	4	5	4	3
2	3	4	5	3	3	3
3	3	3	4	3	4	5
4	3	3	5	5	3	4
5	5	4	5	4	4	3
6	3	3	3	4	3	3
7	4	5	3	5	4	4
8	5	4	4	3	5	3
9	3	4	5	4	5	3
10	5	3	4	4	4	3
11	3	4	5	4	4	3
12	5	4	4	5	5	5
13	4	3	4	4	5	3
14	3	4	4	3	4	4
15	4	5	5	3	4	3
16	5	4	5	5	5	3
17	2	5	2	5	5	3
18	5	2	2	5	4	3
19	2	2	1	5	5	3
20	5	1	5	1	2	5
21	4	2	5	4	4	4
22	5	4	1	2	3	5
23	4	5	3	1	2	4
24	3	3	3	2	4	5
25	2	2	2	4	2	4
26	5	4	2	4	3	2
27	1	2	1	2	2	3
28	5	4	1	2	4	4
29	5	5	2	3	2	1
30	4	2	3	1	4	5
31	2	1	3	2	1	3
32	4	4	5	5	4	4
33	4	3	4	5	4	5
34	4	5	4	5	4	5
35	5	4	5	4	4	4
36	4	4	4	4	5	5
37	2	2	1	3	2	3
38	3	2	1	2	3	2

No	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
39	3	2	1	2	3	3
40	1	2	3	1	3	1
41	2	4	3	2	1	3
42	1	3	1	2	2	3
43	3	1	3	3	1	2
44	1	2	3	2	3	2
45	2	3	3	2	2	1
46	1	1	1	2	1	3
47	3	2	3	2	1	2
48	3	3	3	3	1	3
49	3	3	4	3	1	2
50	2	1	2	2	3	2
51	2	3	3	2	3	3
52	3	3	1	3	2	1
53	2	2	3	1	3	3
54	1	3	2	2	2	1
55	1	3	2	2	1	3
56	2	1	1	3	2	2
57	2	2	2	3	3	3
58	1	3	1	3	3	3
59	2	3	3	2	1	3
60	1	3	1	3	3	2
61	2	2	2	3	2	1
62	1	2	3	1	3	1
63	1	2	1	2	3	3
64	3	3	1	2	2	3
65	2	2	3	1	2	3
66	2	2	2	1	3	2
67	1	2	3	2	2	3
68	3	1	2	1	2	3
69	3	1	2	4	4	2
70	2	2	3	4	3	4
71	4	5	5	5	2	4
72	5	5	4	2	5	1
73	5	3	5	3	1	5
74	2	1	4	4	1	2
75	4	5	3	4	5	3
76	5	4	2	2	1	3
77	3	3	1	3	2	3
78	4	4	1	5	3	3
79	3	4	2	2	5	1
80	5	5	3	5	5	4

No	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
81	5	4	3	5	4	5
82	5	5	4	5	5	5
83	4	4	5	4	5	5
84	3	4	5	3	4	3
85	4	4	4	3	5	4
86	4	5	4	4	5	4
87	4	5	3	4	5	3
88	5	3	5	4	4	5
89	3	2	5	4	5	4
90	3	4	2	4	4	1
91	4	3	4	2	3	3

Jawaban variabel *Brand Image* dari 91 responden:

No	<i>Brand Image (X2)</i>							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	3	4	3	4	4	5	3
2	5	3	5	3	4	3	4	4
3	3	4	5	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	5	4	3	3
5	5	4	3	3	5	4	4	3
6	3	3	4	3	5	5	4	4
7	4	5	3	5	3	3	5	3
8	5	3	4	3	4	3	5	3
9	3	3	4	3	3	3	5	3
10	5	3	5	4	4	4	5	5
11	4	3	4	4	5	4	5	3
12	3	4	5	4	4	3	5	4
13	4	3	4	5	4	4	5	3
14	4	5	3	4	4	3	5	4
15	4	4	5	3	5	5	4	3
16	3	4	3	5	4	5	4	3
17	4	3	4	3	5	4	5	4
18	5	4	5	5	4	5	5	3
19	4	4	1	2	4	4	2	5
20	2	1	4	4	3	4	2	2
21	2	2	4	4	5	1	3	2
22	3	4	1	2	4	5	2	5
23	3	5	2	3	4	2	1	4
24	2	4	5	1	2	3	3	3
25	5	1	5	5	3	4	5	4
26	2	4	2	2	1	3	5	5

No	Brand Image (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
27	3	2	5	3	4	4	1	3
28	5	5	3	5	1	3	4	3
29	2	4	3	1	2	4	1	4
30	5	4	5	5	5	2	3	4
31	5	2	1	2	2	3	2	1
32	5	2	2	2	3	2	5	4
33	4	5	4	5	5	5	5	5
34	5	4	3	4	5	5	5	5
35	4	3	4	4	4	5	5	4
36	4	4	5	4	4	5	4	5
37	2	1	3	3	1	3	2	2
38	3	2	2	1	3	3	3	2
39	2	3	2	1	2	2	3	3
40	3	2	3	3	3	1	3	2
41	3	1	2	3	3	2	1	2
42	1	3	3	1	1	3	3	2
43	2	3	3	2	3	1	3	2
44	3	1	2	1	3	2	2	3
45	2	3	2	3	1	3	1	2
46	1	2	2	2	3	1	2	2
47	3	3	3	1	2	3	1	3
48	3	2	2	2	1	3	3	2
49	2	3	1	2	1	1	2	2
50	1	1	3	4	1	5	4	3
51	1	4	2	2	3	4	2	4
52	1	2	2	2	1	4	1	3
53	5	4	4	4	1	5	5	2
54	3	1	4	2	5	2	1	2
55	2	1	4	3	1	4	1	4
56	2	3	5	4	5	5	2	2
57	4	2	3	4	3	1	3	3
58	5	4	4	5	2	1	5	2
59	2	1	2	3	3	4	3	4
60	2	5	3	4	1	5	3	4
61	4	2	5	1	3	3	2	4
62	4	4	1	2	4	4	2	5
63	2	1	4	4	1	4	2	2
64	2	2	4	4	5	1	1	1
65	3	4	1	2	4	5	2	5
66	3	5	1	3	4	2	1	4
67	2	4	5	1	2	3	3	2
68	5	2	5	5	3	4	5	4

No	<i>Brand Image (X2)</i>							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
69	1	4	2	2	1	2	5	5
70	3	2	5	3	4	4	1	3
71	5	5	3	5	1	3	4	2
72	2	4	3	1	2	4	1	4
73	5	4	5	5	5	2	3	4
74	5	3	2	1	2	1	2	3
75	5	2	2	2	3	1	5	4
76	4	5	4	5	5	5	5	5
77	5	4	4	4	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	5	5	4
79	4	4	3	4	3	5	4	3
80	4	3	5	3	4	3	4	4
81	5	4	3	5	4	4	3	3
82	5	3	4	4	4	5	4	3
83	5	4	4	5	4	3	5	3
84	5	5	4	5	5	4	5	4
85	4	4	5	4	3	4	4	3
86	4	3	5	5	4	5	4	5
87	3	5	4	5	5	4	4	3
88	4	4	5	4	3	4	5	3
89	4	4	3	3	4	2	5	2
90	2	2	2	5	1	3	2	5
91	4	2	4	3	4	4	3	4

Jawaban variabel *Brand Trust* dari 91 responden:

No	<i>Brand Trust (X3)</i>							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	5	3	5	4	5	3	4	3
2	5	5	3	4	5	4	4	3
3	5	4	5	4	5	5	3	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	3	5	4	4	3	4	5	5
6	5	4	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	3	4	4	4	4
8	3	3	3	5	5	3	5	4
9	3	4	4	3	3	3	5	3
10	3	5	5	3	4	3	4	3
11	4	5	4	3	4	4	4	4
12	3	4	5	3	4	3	4	5
13	5	4	3	4	4	3	4	3
14	4	5	3	5	4	4	3	3

No	<i>Brand Trust (X3)</i>							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
15	4	3	4	3	5	5	4	5
16	5	5	3	5	5	5	4	4
17	5	4	3	5	4	5	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	4
19	3	3	4	4	2	3	4	5
20	5	5	5	4	2	4	2	5
21	4	4	2	1	3	3	3	2
22	3	3	4	3	5	3	4	5
23	2	3	1	2	5	4	4	5
24	3	2	5	2	5	5	2	4
25	2	2	5	1	2	5	2	5
26	1	4	1	2	1	3	1	4
27	3	5	5	5	5	2	5	4
28	3	2	3	5	3	2	1	5
29	4	1	2	4	1	2	3	1
30	2	3	1	2	3	3	1	5
31	5	1	5	4	5	5	2	4
32	5	2	3	5	5	3	3	3
33	3	1	5	2	1	4	2	1
34	5	5	4	4	4	5	5	5
35	5	5	4	4	5	5	4	5
36	4	4	5	4	5	5	4	4
37	2	2	2	3	4	5	3	3
38	1	3	1	3	3	2	3	3
39	2	1	2	3	3	2	1	2
40	1	3	3	2	2	3	1	1
41	3	2	2	2	2	3	1	3
42	2	2	3	3	3	3	3	3
43	2	2	3	2	3	2	3	3
44	2	2	1	2	3	3	1	2
45	3	3	2	3	3	1	2	3
46	3	2	2	3	1	3	1	2
47	3	3	1	1	2	2	2	1
48	1	2	2	3	1	1	1	3
49	3	2	2	3	3	3	1	3
50	3	3	3	1	3	3	2	1
51	1	3	1	2	3	3	2	2
52	2	3	2	2	1	3	1	3
53	1	3	1	1	1	2	3	3
54	3	3	1	2	3	3	1	2
55	3	2	2	3	2	3	2	1
56	1	2	2	1	2	3	3	2

No	<i>Brand Trust (X3)</i>							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
57	2	3	1	2	1	3	1	1
58	3	3	3	2	3	2	3	2
59	2	2	2	3	2	3	1	3
60	1	2	3	1	2	3	1	2
61	2	1	2	1	3	1	3	3
62	1	2	1	1	1	3	1	2
63	1	2	1	3	3	3	2	2
64	2	1	3	2	3	3	2	3
65	2	1	2	1	3	2	1	2
66	3	3	2	2	2	3	3	1
67	3	2	2	2	2	1	3	3
68	2	2	1	2	3	2	3	1
69	1	3	2	2	3	2	1	1
70	2	3	3	1	3	2	2	1
71	3	4	1	4	4	4	3	3
72	2	2	2	3	2	1	3	5
73	5	1	5	5	4	2	3	1
74	2	4	5	5	1	3	1	2
75	3	3	5	1	3	4	5	5
76	5	2	5	5	1	3	4	3
77	5	2	3	3	2	1	3	1
78	2	5	5	2	1	4	1	3
79	5	4	4	5	4	3	4	1
80	4	5	4	4	2	5	4	4
81	4	4	5	3	4	4	3	4
82	4	5	3	4	4	3	3	5
83	5	4	3	5	4	4	5	4
84	5	5	4	5	4	4	5	4
85	4	4	5	4	5	4	4	3
86	4	5	3	5	4	5	4	5
87	5	5	5	5	5	4	5	4
88	4	4	5	4	4	4	5	3
89	4	4	3	3	4	2	3	2
90	2	1	2	5	1	3	2	5
91	3	2	4	3	5	4	3	4

Jawaban variabel Keputusan Pembelian dari 91 responden:

No	Keputusan Pembelian (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	5	3	5	4	5	4	4	4
2	5	5	3	5	4	3	4	3
3	3	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	3
5	5	3	3	4	5	3	5	4
6	3	4	4	3	4	4	4	3
7	4	5	4	3	4	3	5	5
8	5	4	5	3	5	3	5	3
9	5	5	4	5	4	4	3	4
10	5	5	5	3	3	5	3	4
11	3	3	5	3	4	5	4	3
12	3	3	5	5	3	4	5	4
13	5	4	5	4	4	3	4	3
14	3	3	3	4	3	3	4	5
15	5	3	4	5	4	5	4	3
16	5	4	4	5	5	4	4	5
17	2	4	2	4	4	3	5	4
18	4	4	4	5	4	5	4	5
19	1	3	3	3	4	5	2	3
20	4	1	5	3	3	1	4	4
21	2	3	2	1	3	3	5	4
22	4	1	2	1	4	2	5	2
23	4	3	4	2	3	5	3	2
24	5	2	2	5	1	3	3	3
25	5	4	4	1	5	1	4	2
26	1	5	4	5	4	2	3	2
27	3	5	3	5	4	5	5	2
28	3	3	5	2	3	3	1	5
29	3	1	4	1	5	3	2	4
30	1	4	1	4	4	4	2	4
31	2	2	1	2	4	3	5	5
32	4	5	5	4	5	4	5	3
33	5	5	5	5	5	4	5	4
34	5	4	4	4	5	4	4	5
35	4	4	4	5	5	5	5	3
36	5	5	5	5	5	4	5	5
37	2	2	3	3	2	3	1	3
38	3	2	1	2	3	2	1	2
39	3	2	2	1	3	3	1	3
40	1	2	3	1	3	1	3	3

No	Keputusan Pembelian (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
41	2	3	3	2	1	3	3	2
42	2	3	4	2	1	3	2	2
43	3	3	3	3	1	2	3	3
44	1	2	3	4	3	2	3	2
45	2	3	3	2	2	1	3	4
46	2	3	1	2	3	3	3	3
47	3	2	3	2	1	2	2	2
48	3	3	3	3	2	3	1	3
49	3	3	3	3	2	2	1	3
50	2	1	2	2	3	2	2	3
51	2	3	3	2	3	3	3	3
52	3	3	1	3	2	1	3	2
53	2	2	3	1	3	3	3	3
54	1	3	4	2	2	1	2	2
55	2	3	2	2	3	3	3	1
56	2	2	1	3	2	2	3	2
57	1	2	2	3	3	3	1	3
58	2	5	1	3	3	3	3	3
59	3	3	3	2	1	3	2	4
60	1	3	1	2	3	2	3	3
61	2	2	1	3	4	3	2	3
62	3	5	3	1	3	1	2	3
63	1	2	3	1	3	3	3	2
64	3	3	1	2	2	3	1	3
65	2	2	3	1	2	3	2	2
66	2	2	2	1	3	2	1	3
67	4	2	1	2	2	3	2	3
68	3	4	3	3	4	2	2	2
69	3	1	2	4	4	2	2	3
70	2	2	3	4	3	4	2	3
71	4	3	5	5	2	4	3	3
72	5	5	4	2	5	1	5	3
73	5	3	5	3	1	5	2	3
74	2	1	4	4	1	2	3	2
75	4	5	3	4	5	3	2	5
76	5	4	2	2	2	1	2	5
77	3	3	1	3	1	3	4	3
78	4	4	3	5	3	3	2	3
79	3	4	2	2	5	1	5	3
80	4	5	5	4	4	5	4	4
81	5	4	5	3	4	4	5	4
82	5	3	5	4	4	5	5	3

No	Keputusan Pembelian (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
83	3	4	4	3	4	4	5	5
84	5	5	4	5	5	4	5	3
85	3	4	5	4	5	4	4	4
86	4	5	5	5	4	5	4	3
87	3	5	5	3	5	4	5	3
88	4	4	5	4	4	4	5	3
89	4	4	3	3	4	2	5	2
90	2	1	2	5	3	3	2	5
91	3	2	4	3	4	3	4	3



Lampiran 3: Uji Validitas Data

Uji Validitas *E-WOM* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.270	.366*	.176	.061	.270	.496**
	Sig. (2-tailed)		.148	.047	.351	.750	.149	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.270	1	.608**	.674**	.741**	.155	.857**
	Sig. (2-tailed)	.148		.000	.000	.000	.415	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.366*	.608**	1	.424*	.669**	-.032	.707**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.019	.000	.866	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.176	.674**	.424*	1	.583**	-.041	.691**
	Sig. (2-tailed)	.351	.000	.019		.001	.830	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.061	.741**	.669**	.583**	1	.056	.777**
	Sig. (2-tailed)	.750	.000	.000	.001		.767	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.270	.155	-.032	-.041	.056	1	.440*
	Sig. (2-tailed)	.149	.415	.866	.830	.767		.015
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.496**	.857**	.707**	.691**	.777**	.440*	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.015	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Brand Image* (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.441*	.201	.413*	.287	.400*	.077	.196	.508**
	Sig. (2-tailed)		.015	.287	.023	.125	.028	.685	.299	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.441*	1	.535**	.733**	.606**	.492**	.566**	.457*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.015		.002	.000	.000	.006	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.201	.535**	1	.689**	.529**	.524**	.590**	.749**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.287	.002		.000	.003	.003	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.413*	.733**	.689**	1	.675**	.718**	.629**	.517**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.287	.606**	.529**	.675**	1	.725**	.740**	.606**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.400*	.492**	.524**	.718**	.725**	1	.646**	.656**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.028	.006	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.077	.566**	.590**	.629**	.740**	.646**	1	.737**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.685	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.196	.457*	.749**	.517**	.606**	.656**	.737**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.299	.011	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.508**	.772**	.761**	.864**	.838**	.847**	.803**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Brand Trust* (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.717**	.814**	.549**	.828**	.799**	.336	.465**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.069	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.717**	1	.701**	.668**	.605**	.536**	.227	.454*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.227	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.814**	.701**	1	.286	.745**	.766**	.336	.264
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.125	.000	.000	.069	.159
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.549**	.668**	.286	1	.364*	.338	.124	.592**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.125		.048	.068	.512	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.828**	.605**	.745**	.364*	1	.792**	.253	.241
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.048		.000	.178	.200
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.799**	.536**	.766**	.338	.792**	1	.351	.284
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.068	.000		.057	.129
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.336	.227	.336	.124	.253	.351	1	.166
	Sig. (2-tailed)	.069	.227	.069	.512	.178	.057		.382
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.465**	.454*	.264	.592**	.241	.284	.166	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.012	.159	.001	.200	.129	.382	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.921**	.797**	.828**	.627**	.807**	.832**	.509**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y..8	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.680**	.767**	.733**	.683**	.612**	.762**	.802**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.680**	1	.428*	.704**	.547**	.881**	.429*	.819**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.000	.002	.000	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.767**	.428*	1	.722**	.790**	.379*	.804**	.571**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000	.000	.039	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.733**	.704**	.722**	1	.545**	.756**	.626**	.826**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.683**	.547**	.790**	.545**	1	.414*	.676**	.591**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002		.023	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.612**	.881**	.379*	.756**	.414*	1	.348	.793**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.000	.023		.059	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.762**	.429*	.804**	.626**	.676**	.348	1	.643**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.000	.000	.059		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y..8	Pearson Correlation	.802**	.819**	.571**	.826**	.591**	.793**	.643**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.900**	.798**	.837**	.891**	.795**	.756**	.802**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4: Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas *E-WOM* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Uji Reliabilitas *Keputusan Pembelian* (Y)

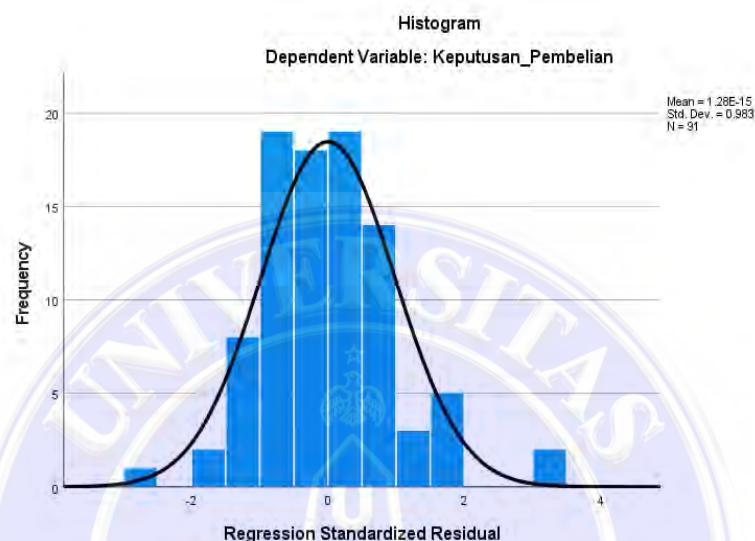
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

Lampiran 5: Hasil Olahan Data SPSS

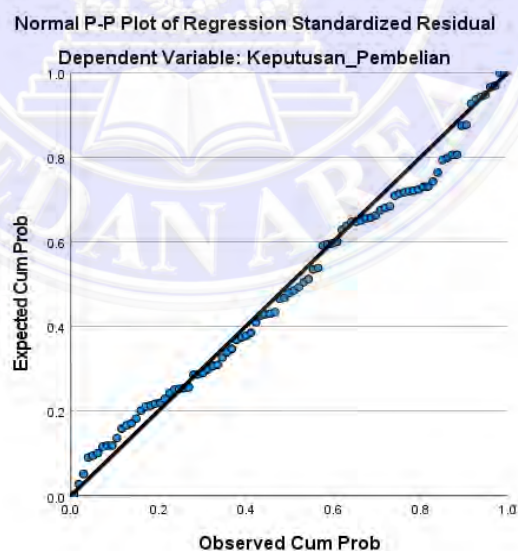
1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram



b. Pendekatan Grafik *Normal P-P Plot*



c. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
		Residual	
N		91	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.44609940	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.090	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.063	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.061	
	99% Confidence Interval		
		Lower Bound	.055
		Upper Bound	.068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

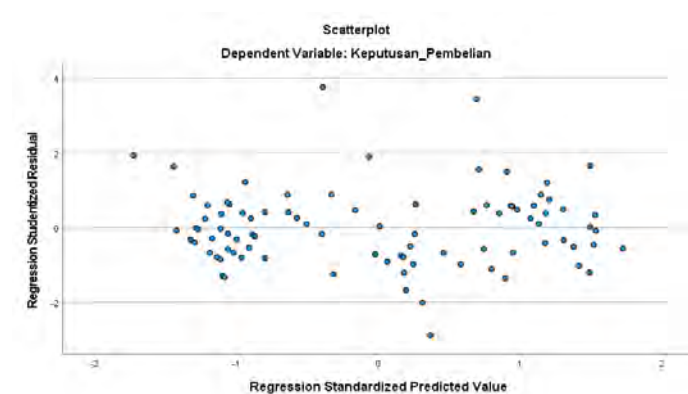
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

B. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.947	1.176		1.656	.101		
	E_WOM	.627	.079	.517	7.905	.000	.372	2.686
	Brand_Image	.178	.057	.170	3.108	.003	.534	1.874
	Brand_Trust	.299	.055	.339	5.416	.000	.408	2.450

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

C. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.947	1.176		1.656	.101		
	E_WOM	.627	.079	.517	7.905	.000	.372	2.686
	Brand_Image	.178	.057	.170	3.108	.003	.534	1.874
	Brand_Trust	.299	.055	.339	5.416	.000	.408	2.450

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.947	1.176		1.656	.101		
	E_WOM	.627	.079	.517	7.905	.000	.372	2.686
	Brand_Image	.178	.057	.170	3.108	.003	.534	1.874
	Brand_Trust	.299	.055	.339	5.416	.000	.408	2.450

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

4. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3342.637	3	1114.212	180.010	.000 ^b
	Residual	538.506	87	6.190		
	Total	3881.143	90			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image, E_WOM

5. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.856	2.488

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Brand_Image, E_WOM

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 6: Dokumentasi Penelitian



Lampiran 7: Surat Izin Penelitian

Medan, 22 Oktober 2025



Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nomor : 3359/FEB/01.1/X/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Wakil Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Sumatera Utara
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Reva Yanti Panjaitan
NPM : 228320145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Platform Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Kepala Bidang Minat Bakat dan
Inovasi Program Studi Manajemen



M. Dina S. M.Si





Lampiran 8: Surat Selesai Penelitian



Universitas Sumatera Utara
FAKULTAS PSIKOLOGI

Alamat

Jl. dr. T. Mansur No.7
Padang Bulan, Kec. Medan Baru,
Kota Medan, Sumatera Utara
20155

Email: fpsi@usu.ac.id
Telepon: (061)-822-0122

Nomor : 3562/UN5.2.12.D1/PT.01.04/2025
Hal : **Keterangan telah Menyelesaikan Kegiatan Penelitian**

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Medan

Dengan hormat, sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan nomor 3359/FEB/01.1/X/2025 tentang Surat Pengantar Izin Riset, maka dengan ini kami memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Reva Yanti Panjaitan
NIM : 228320145
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui pada Platform Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara)

Benar telah menyelesaikan kegiatan penelitian/riset di Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara dari tanggal 10 November 2025 s/d 10 Desember 2025 sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

Demikian hal ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

19 Desember 2025
Ditandatangani secara elektronik oleh:
Wakil Dekan I



Eka Danta Jaya Ginting, S.Psi., MA
NIP 197308192001121001

Dokumen ini menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikat Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara

