

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH VARIAN BEDAK (STUDI PENELITIAN PELANGGAN WARDAH BEAUTY KONTER MAJALENGKA)**

**Puspa Dewi Yulianty<sup>1</sup>**

**Agisty Mauludy<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Univesitas Muhammadiyah Cirebon

Email: puspadewi.0807@gmail.com

<sup>2</sup> Univesitas Muhammadiyah Cirebon

Email: agisty664@gmail.com

**ABSTRAK**

Latar Belakang Penelitian ini adalah Pada era modern seperti sekarang ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat, sehingga para pelaku bisnis harus berfokus pada dampak potensi yang ditimbulkan akibat semakin tingginya penggunaan internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia makin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini atau pendapat dalam komunitas tentang suatu produk. Kemajuan internet dan pertumbuhan world wide web (www) mampu memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008).

Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, 2011). Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui KASKUS (Online Community), blog, Facebook (Social Media) dan lain sebagainya. Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word Of Mouth dan inilah awal munculnya istilah electronic Word of Mouth (eWOM).

Fenomena e-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace atau dunia maya. Aktivitas e-WOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau et al. 2004). Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran Word Of Mouth yang tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk electronic Word Of Mouth. Dari perkembangan teknologi informasi tersebut Word Of Mouth (WOM) telah bergeser menjadi electronic Word Of Mouth (e-WOM).

**Kata Kunci:** e-WOM, Brand Trust, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Salah satu kosmetik yang menjadi pembicaraan dikalangan konsumen sampai saat ini adalah Wardah cosmetics. Wardah cosmetics hadir dengan harga yang murah dan kualitas yang sangat baik sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan bisa diterima oleh berbagai macam kalangan mulai dari menengah kebawah,

sampai menengah ke atas. Di berbagai situs internet pun banyak orang-orang dan komunitas tertentu seperti beauty vlogger yang me-review produk kosmetik dari Wardah, sehingga Wardah bisa dikatakan sebagai produk lokal yang paling banyak mampu menarik konsumen dari berbagai macam kalangan terutama varian dari bedaknya yaitu bedak padat dan bedak tabur.

Berdasarkan data dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) yang di unggah pada tanggal 19 Februari 2018 tercatat wardah menempati urutan pertama dalam penjualan khususnya varian bedak yakni bedak muka tabur dan bedak muka padat pada tahun 2018 dengan presentase seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Tahun 2018

No. Urut	Merek	Jenis Produk		Kriteria
		Tabur	Padat	
1.	Wardah	21,80%	35,50%	TOP
2.	Viva	17,40%	8,60%	
3.	Marcks	15,90%	-	
4.	Sariayu	10,40%	9,30%	
5.	Pixy	4,50%	14,10%	
6.	La Tulipe	5,00%	-	

Sumber : *Top Brand Awards* Mei 2018

Dilihat dari beberapa survey pada tabel 1.1 terlihat bahwa wardah menempati urutan pertama penjualan tertinggi pada tahun 2018 untuk produk bedaknya, diantaranya adalah Bedak Tabur Wardah dengan presentase 21,8% dan bedak padatnya 35,5%, kemudian dibawahnya ada bedak padat viva memperoleh 17,4% untuk bedak taburnya dan untuk bedak padatnya hanya 8,6%, bedak tabur dari marcks memperoleh 15,9% sementara dari kategori bedak padatnya produk marcks tidak masuk dalam top brand awards 2018, kemudian dari bedak tabur sariayu memperoleh 10,4% dan untuk bedak padatnya hanya 9,3%, selanjutnya ada bedak tabur dari pixy memperoleh 4,5% dan untuk kategori bedaknya pixy memperoleh 14,1%, terakhir dari bedak padat La Tulipe memperoleh 5,0% dan untuk bedak padat La Tulipe tidak masuk dalam kategori top brand awards 2018.

Dari hasil diatas dapat dikategorikan bahwa produk bedak Wardah adalah Jenis produk yang sering digunakan oleh wanita dan remaja umumnya. Wardah yang mampu memberikan manfaat secara nyata menjadikan salah satu alasan Wardah menempati urutan pertama sebagai Brand yang paling diminati oleh konsumen pada tahun 2018 dengan perolehan angka yang cukup besar dibandingkan pesaing-pesaingnya. Wardah berhasil mendapatkan tempat istimewa bagi konsumennya. Selain manfaat yang nyata produk Wardah berhasil menjadi Top Brand dalam beberapa jenis kosemtiknya adalah

kelengkapan jenis kosmetik dan seringnya mengikuti trend make up masa kini yang sering dibahas oleh beberapa vloger dan Beauty blogger di media sosial seperti internet dan situs situs tertentu seperti situs femaledaily.com yang membahas beberapa review produk kosmetik sehingga mempengaruhi orang-orang untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk kosemetik. Situs tersebut menjadi trend karena orang-orang bebas mengaksesnya, mereka akan melihat beberapa review fositip maupun negativ dari beberapa beauty vloger yang terlebih dahulu pernah mencobanya sehingga masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian produk wardah apakah ingin membeli atau tidak produk wardah, tanpa disponsori oleh beberapa merek kosmetik. Karena situs tersebut sangat populer maka mempengaruhi juga produk penjualan Wardah di pasaran hingga saat ini.

Tabe 1.2 Harga bedak dari berbagai merek

No. Urut	Merek	Harga Produk	
		Tabur	Padat
1.	Wardah	Rp 48.000	Rp 58.000
2.	Viva	Rp 38.000	Rp 29.000
3.	Marcks	Rp 23.000	Rp 26.000
4.	Sariayu	Rp 15.000	Rp 52.000
5.	Pixy	Rp 19.000	Rp 42.000
6.	La Tulipe	Rp 61.000	Rp. 58.000

Sumber : [femaledaily.com](http://femaledaily.com), 2018

Ditengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kosmetika, dengan harga yang bervariasi dengan kegunaan yang cenderung sama masyarakat selalu membanding bandingkan harga kosmetik yang satu dengan yang lain maka masyarakat akan lebih memilih harga yang murah tanpa melihat merek atau brand trust dari kosmetik tersebut maka dari itu diperlukan adanya inovasi terhadap produk-produknya untuk menarik minat konsumen. Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori kosmetik halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal and Healty Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih tersebut, Wardah juga mendapatkan 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 Wardah juga membuka outlet sekaligus store wardah pertama di Malaysia, pada tahun 2013 Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi The 1st Local Brand dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen Store. Dari berbagai jumlah outlet dan penghargaan diatas tentunya akan semakin bertambah seiring dengan inovasi dan ke-eksistensian yang dipertahankan oleh produk Wardah tersebut. Karena dengan inovasi dan ke-eksistensian produk, konsumen akan selalu mempercayai dan akan terus beranggapan positif terhadap produk yang akan mereka beli dalam jangka panjang.

Fenomena electronic Word Of Mouth diberbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk kosmetik khususnya jenis bedak. Konsumen cenderung akan melihat beberapa review terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah review produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika review tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Dan sebaliknya jika review tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berfikir lagi untuk membeli produk tersebut. Semakin banyaknya proses electronic Word Of Mouth di sosial media atau sharing flat form maka sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibelinya. Tak bisa dipungkiri electronic Word Of Mouth di era sekarang ini sangat mempengaruhi dan memberikan peran penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dikaji lebih dalam mengenai electronic Word Of Mouth dan Brand Trust yang mempengaruhi keputusan pembelian, supaya mengetahui pendapat konsumen tentang suatu produk yang dituliskan pada media sosial dan pengenalan suatu merek baru maupun merek yang sudah ada agar orang lain mengenali/mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari hasil uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **Electronic Word Of Mouth**

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini Word Of Mouth tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan Electronic Word Of Mouth (eWOM). Efektifitas dari Electronic Word Of Mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi Word Of Mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

### **Brand Trust**

Menurut Lau dan Lee (1992 : 271) kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Mengkonseptualisasikan Trust (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reabilitas dan integritas.

Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Deutch, 1958, dalam Lau & Lee, 1999 : 225).

### **Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi intenal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapat, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swastha, 2003:40).

Keputusan pembelian berasal dari dua kata yaitu keputusan dan pembelian. Menurut Agustina (2003:6). Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian Survey. Kerlinger dalam (Sugiyono 2014:7) mengemukakan bahwa “Penerlitan survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2010 : 61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajaei dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Wardah Beauty Majalengka Januari-Maret 2019 yang berjumlah 535 orang.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2010 : 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan error 10% dan didapatkan hasil 85 pelanggan sebagai sampel responden.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## **1. Kondisi Electronic of mouth and Brand trus terhadap Keputusan pembelian produk Wardah Varian Bedak Majalengka**

### **a. Variabel electronic of mouth**

Berdasarkan rekapitulasi distribusi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel memperlihatkan indeks rata - rata sebesar 3,89% dengan demikian rata - rata intervalnya diantara 3,41 – 4,20 yang berarti variabel electronic word of mouth memiliki nilai rata - rata yang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa k Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar kondisi variabel electronic word of mouth di produk wardah cenderung baik. berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar. 3,75 yang terdapat pada pertanyaan (Saya berminat membeli produk Wardah karena sedikitnya komentar negatif yang ditulis oleh pengguna sosial media), Hal tersebut menunjukkan bahwa social media memiliki pengaruh untuk produk wardah nilai terbesar 4,00 yang terdapat pada pertanyaan (Saya tidak berbicara kepada orang lain tentang hal-hal negatif dari pengguna sosial media mengenai produk Wardah) hal tersebut menunjukkan bahwa produk wardah tidak memiliki hal hal negative di media social.

### **b. Variabel Barand trust**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konflik peran ganda mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel brand trust memperlihatkan indeks rata - rata sebesar 4,36 dengan demikian rata - rata intervalnya diantara 4,21 – 5,00 yang berarti variabel brand trust memiliki nilai rata - rata yang sangat baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel brand trust di produk wardah cenderung sangat baik. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar. 4,05% di pertanyaan (Saya membeli produk Wardah karena mempunyai varian produk yang lengkap) dan nilai terbesar 4,47% pada pertanyaan (Saya membeli produk Wardah karena promosi yang dilakukan sangat menarik) hal tersebut menunjukkan bahwa produk wardah memiliki varian yang menarik untuk konsumen wardah .

### **c. Keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konflik peran ganda mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui keputusan pembelian diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terhadap produk wardah memperlihatkan indeks rata - rata sebesar 3,32 dengan demikian rata - rata intervalnya diantara 2,61 – 3,40 yang berarti variabel keputusan pembelian terhadap produk wadah memiliki nilai rata - rata yang cukup baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel keputusan pembelian pada produk wardah cenderung cukup baik. Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi

di atas diperoleh nilai terendah sebesar 3,62 % dalam pertanyaan (Saya merasa puas dengan produk Wardah dan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan produk Wardah) kurangnya rekomendasi dari teman ke teman di bandingkan media social.

## **2. Electronic of Mouth terhadap keputusan pembelian produk wardah varian bedak, wardah beauty Majalengka**

Berdasarkan tabel nilai t-hitung sebesar 0,254 dan t-tabel 1.66342 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $0,254 < 1.66342$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak. Jadi variabel electronic of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna nilai atau bobot rerate di variable electronic of mouth tidak mewakili atau menopang rerata di variable keputusan pembelian sehingga menjadi tidak berpengaruh. Hal ini bisa di jelaskan dengan teori adanya outliers, outlier adalah data yang aneh bisa jadi keanehan ini karena salah dalam mengetri data, bisa jadi individu yang memang unik, berbeda dengan kebanyakan akibat dari outlier ini eror standar akan meningkat. Signifikan berbanding terbalik dengan eror standar, jadi semakin besar eror standar semakin kecil peluang untuk mendapatkan hasil yang signifikan (Wahyu widhiarso (2011) hal ini menunjukkan bahwa electronic of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah varian bedak, wardah beauty majalengka. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individu menerangkan variasi terkait (ghozali, 2006)

## **3. Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak, wardah beauty Majalengka**

Diperoleh nilai t-hitung sebesar -1,630 dan t-tabel 1.98580 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $-1,630 < 1.98580$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,01 < 0,05$ . Dapat simpulkan  $H_0$  diterima,  $H_2$  ditolak. Jadi variabel brand trust secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna nilai atau bobot rerate di variable brand trust tidak mewakili atau menopang rerata di variable keputusan pembelian, model yang tidak sesuai dengan data akan mengakibatkan hubungan antara dua variable tidak signifikan bisa di jelaskan dengan teori prasyarat analisis yang tidak dipenuhi yaitu regresi menyaratkan agar predictor yang tidak di pakai dalam analisis tidak memiliki kolinieritas, alias tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi yang harusnya memiliki korelasi yang sangat tinggi. Kalau ini terjadi maka sebuah predikator yang harusnya memiliki kontribusi besar terhadap variable dependen, justru negatif (Wahyu widhiarso 2011). Ini menunjukkan bahwa brand trust tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi dan tidak memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian sehingga brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah varian bedak, wardah beauty majalengka.

#### **4. Electronic Of Mouth dan Brand Trus terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak, wardah beauty Majalengka**

Dengan criteria pengujian F hitung  $< F_{tabel}$ . Diperoleh Fhitung sebesar 1,442 dan ftabel sebesar 3.11, dengan demikian  $1,442 < 3.11$  sehingga dapat disimpulkan jika electronic word of mouth dan brand trus secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai atau bobot rerata di variable electronic of mouth dan brand trust tidak mewakili atau menopang rerata di variable keputusan pembelian bisa di jelaskan dengan teori outliers , outlier adalah data yang aneh bisa jadi keanehan ini karena salah dalam mengetri data, bisa jadi individu yang memang unik, berbeda dengan kebanyakan akibat dari outlier ini eror standar akan meningkat. Signifikan berbanding terbalik dengan eror standar, jadi semakin besar eror standar semakin kecil peluang untuk mendapatkan hasil yang signifikan (Wahyu widhiarso 2011). Bisa juga dengan adanya prasyarat analisis yang tidak dipenuhi yaitu regresi menyatakan agar prediktor yang tidak di pakai dalam analisis tidak memiliki kolinieritas, alias tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi yang harusnya memiliki korelasi yang sangat tinggi. Kalau ini terjadi maka sebuah prediktor yang harusnya memiliki kontribusi besar terhadap variable dependen, negatif (Wahyu widhiarso 2011). Hal ini menunjukkan bahwa variable electronic of mouth dan brand trus tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi dan tidak berkontribusi sangat besar terhadap keputusan pembelian produk wardah varian bedak, wardah beauty majalengka.

#### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian terhadap produk wardah tentang variabel electronic of mouth memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3,89 dengan demikian variabel electronic word of mouth memiliki nilai rata-rata yang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel electronic word of mouth di produk wardah baik.

Namun dengan sedikitnya komentar produk wardah di social media tidak menjamin konsumen membeli produk wardah. Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terhadap produk wardah memperlihatkan indeks rata-rata sebesar 3,56 berarti variabel keputusan pembelian terhadap produk wadah memiliki nilai rata - rata yang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel keputusan pembelian pada produk wardah cenderung cukup baik.

Namun wardah masih perlu meningkatkan mutu terhadap produk wardah agar cocok dengan berbagai jenis kulit konsumen wardah, agar konsumen tetap setia menggunakan produk wardah. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak berpengaruhnya electronic of mouth and brand trus terhadap keputusan pembelian produk wardah, majalengka hal ini ditunjukkan hasil uji F hitung  $> F_{tabel}$ . Diperoleh Fhitung sebesar 1,442 dan ftabel sebesar 3.11, dengan demikian 1,442 lebih kecil 3.11

sehingga dapat disimpulkan jika electronic word of mouth dan brand trust secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh electronic of mouth dan brand trust bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 3,4% dan sisanya 96,6% keputusan pembelian di pengaruhi faktor lain diluar objek yang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bambang Riyanto. 1995. Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan. Yogyakarta : BPFE.
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Buchori Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Christina Widhya Utami. 2010. Manajemen Ritel. Jakarta : Salem Empat
- Djaslim Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Keempat. Bandung : CV Linda Karya.
- Donnelly, Jim dan J. Paul Peter. (2009). Marketing Management (Knowledge and Skills). New York : Mcc Graw-Hill.
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, Journal of Interactive Advertising. Vol 6 No. 2, pp 1-6
- Goyette, I., Richard., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of Mouth Measurement Scale for e-Service Context, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27 (1), 5-23
- Henning-Thurau et al. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Customer Opinion Platforms : What Motive Customers to Articulate Themselves On the Internet. Journal Interactive Marketing. Vol. 18. No 1. Pp 38-52
- Hasibuan, S.P. Melayu 2007. Manajemen Sumberdaya Manusia. Edisi Revisi, Jakarta : Bumi Aksara.
- Imam Ghazali. 2006. Aplikasi Analisis Multivarieted dengan Program SPS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. 2012 : "The Effect of Electronic Word Of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Emprical Study in The Automobile Industry in Iran", Marketing Intellegence & Planning , Vol. 30 ISS: 4pp. 460 – 476.
- Komalasari, dkk. 2011. Asesmen Teknik Non Tes Perspektif BK Kompetenif. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principle of Marketing. Edisi 14 Person Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks.

- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi 11 jilid alih bahasa Benjamin Molan PT. Prehanlindo : Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kusumastuti, Y.I (2011). Komunikasi Bisnis. IPB Press. Bogor.
- Leon, Schiffman dan Leslie Lazar, Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Cetakan Kedua. Jakarta : Indeks.
- Mulyadi, B. 2001. Remaking For Bussines Recovery. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. Costumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Rambat, Lopiyoadi, dan A. Hamdani (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua : Jakarta. Salemba Empat
- Riduwan dan Sunarto. 2009. Pengantar Statistika untuk penelitian pendididkan, sosial, komunikasi, ekonomi dan bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RNDI. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RNDI. Bandung : Alfabeta
- Yazid. (2010). Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama Yogyakarta.
- Hatane Samuel, 2014, Analisis EWOM, Brand Images, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8 0 2, 1907-235X
- <http://www.Femaledaily.com> (diakses pada tanggal 15 April 2018)
- <http://www.TopBrandAwards.com> (diakses pada tanggal 22 April 2018)
- <http://www.Wardahbeauty.com> (diakses pada tanggal 28 April 2018)