

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1351 – 1363

## ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST*, *E-WOM*, DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY

Vinny Herviani<sup>1)</sup>, Prasetyo Hadi<sup>2)</sup>, Nobelson<sup>3)</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
E-mail: [vinnyherviani.vh@gmail.com](mailto:vinnyherviani.vh@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan lipstik Pixy. Ukuran. Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner berupa *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,041. (2) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,650. (3) variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,324.

**Kata Kunci : kepercayaan merek, electronic word of mouth, social media influencer, keputusan pembelian**

### Abstract

*The research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand trust, electronic word of mouth, social media influencer on purchase decisions. The population in this study is a women who uses pixy lipstick. The sample size was taken as many as 75 respondents, with a purposive sampling method. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square). The results showed that the (1) variables of brand trust no effect on purchasing decisions by obtaining a path coefficient value of 0,041. (2) variabels of electronic word of mouth significant effect on purchasing decision by obtaining a path coefficient value of 0,650. (3) variabels social media influencer significant effect on purchase decisions by obtaining a path coefficient value of 0,324.*

**Keywords : Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Social Media Influencer, Purchase Decisions.**

## PENDAHULUAN

Pekembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat saat ini secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat di Indonesia. Dengan adanya internet membuat masyarakat semakin terbuka dengan perkembangan dan pengetahuan global, dan menjadikan internet sebagai kebutuhan yang harus dimiliki oleh manusia untuk menjalankan aktivitasnya. Diera globalisasi saat ini, internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, banyak terdapat cara pemasaran menggunakan media internet yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini tentu saja sangat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang berbagai macam

produk maupun jasa yang mereka inginkan.

Media Internet telah menjadi sarana pemasaran yang memiliki prospek yang sangat baik, karena dengan melalui internet pemasaran dapat menjangkau semua konsumen secara luas dan pengiriman informasi dapat tersampaikan secara cepat. Sejalan dengan data yang ada memperlihatkan masyarakat Indonesia semakin menyukai internet berdasarkan hasil Studi Poling Indonesia yang bekerja sama dengan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% pada tahun 2019, dari populasi sebanyak 264 juta jiwa dan sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64% yang terhubung dengan internet (Kompas,2019).

Dengan perkembangan internet dan pengguna internet yang semakin meningkat muncul trend baru dalam pemasaran dengan menggunakan media jejaring sosial. Saat ini penggunaan jejaring sosial sangat mempengaruhi dunia pemasaran dengan munculnya trend pemasaran di berbagai platform sosial media menjadi salah satu pemasaran yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dengan cepat. Saat ini dengan munculnya trend pemasaran menggunakan jasa *Social media influencer* menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang sangat populer dengan menggunakan strategi *marketing influencer*. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *audience* yang cukup banyak disosial media dan mereka memiliki cukup pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lain-lain. Influencer memiliki peran penting dalam proses mempromosikan sebuah produk terutama produk kecantikan yang kini sedang berkembang pesat.

Salah satu perusahaan kecantikan yaitu PT Madom Indonesia yang memiliki produk dengan nama Pixy kosmetik yang mempunyai slogan "*My Beauty, My Energy*". Merekapun gencar memasarkan produknya lewat jejaring sosial. Mereka menggandeng beberapa *influencer* untuk mempromosikan produknya untuk mereview dan mempromosikan produk mereka khususnya produk lipstik yang mereka keluarkan. Namun berdasarkan survey Top Brand menunjukkan bahwa penjualan produk Pixy khususnya produk lipstik mengalami fluktuasi dari empat tahun terakhir. Menunjukkan bahwa penjualan lipstik Pixy mengalami peningkatan di tiga tahun terakhir namun menurun drastis pada tahu 2019 yaitu sebesar 6,0%. Data ini menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan produk.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya fenomena bahwa sebelum melakukan pembelian masyarakat terlebih dahulu mencari referensi atau mencari informasi sebelum pembelian dan berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer*. Maka peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul "*Analisis Pengaruh kepercayaan Terhadap Merek (Brand Trust), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy*"

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy?
3. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy?

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy
2. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy

3. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut (Herianto Ari dan Fausi 2017) keputusan pembelian memiliki dua dimensi yaitu:

1. *Degree*

keputusan pembelian dapat bergerak dari perbuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement purchase decision*) ke perbuatan keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah (*low involvement purchase decision*) konsumen akan lebih terlibat dengan suatu produk ketika produk yang akan dibeli memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Penting bagi konsumen
- b) Secara kontiniu menarik bagi konsumen
- c) Merupakan identitas yang menciptakan image khusus bagi konsumen

Dengan demikian semakin penting dan beresiko suatu produk yang dibeli, konsumen akan semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk.

2. *Complex Decision Making*

*Complex decision making* bias terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian yang membutuhkan pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan seberapa tingginya resiko bagi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum mencari produk agar tidak menimbulkan *post purchase dissonance* (ketidaknyamanan setelah pembelian).

### Brand Trust

Menurut Riza dalam (Mahuda, 2017) bahwa “kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menciptakan kesetiaan terhadap merek”.

Menurut Kustini dan Ika dalam (Adiwidjaja, 2017) brand trust dapat diukur melalui:

1. *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan nilai (*value*) dan kebutuhan konsumen. *Viability* dapat diukur menggunakan sub-indikator :

- a) Nilai (*value*)
- b) Kepuasan

2. *Intentionality*

Mempresentasikan bagaimana perasaan aman dari seseorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur menggunakan sub-indikator:

- a) Keamanan (*security*)
- b) Percaya (*trust*)

### Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Goyette dalam (Sampir , 2018) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat digunakan dimensi-dimensi diantaranya:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah kuantitas pendapat atau komentar yang ditulis sebuah media sosial dan indicator dari intensitas terdiri atas frekuensi mengakses informasi dari media sosial, dan banyaknya ulasa yang ditulis oleh mereka yang menggunakan media sosial.

2. Konten

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Dan indicator dari konten antara lain informasi mengenai variasi produk atau jasa, dan informasi mengenai harga yang diberikan.

3. *Valence of opinion* (pendapat)

Indikator pendapat yaitu pendapat baik atau komentar tentang produk atau jasa, pendapat negatif atau komentar buruk dari konsumen mengenai produk atau jasa, dan rekomendasi dari pengguna jejaring media sosial.

**Social Media Influencer**

Menurut (Azevedo et al., 2018) *social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan pun *influencer* menerbitkan sebuah postingan ini akan segera menjangkau banyak pengguna lain.

Menurut Loanit dalam (Albin & Teguh, 2019) dimensi *social media influencer* ada tiga yaitu:

1. *Good Credibility*

Influencer yang memiliki kredibilitas bagus mereka memiliki kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap pengikutnya.

2. *High Activity*

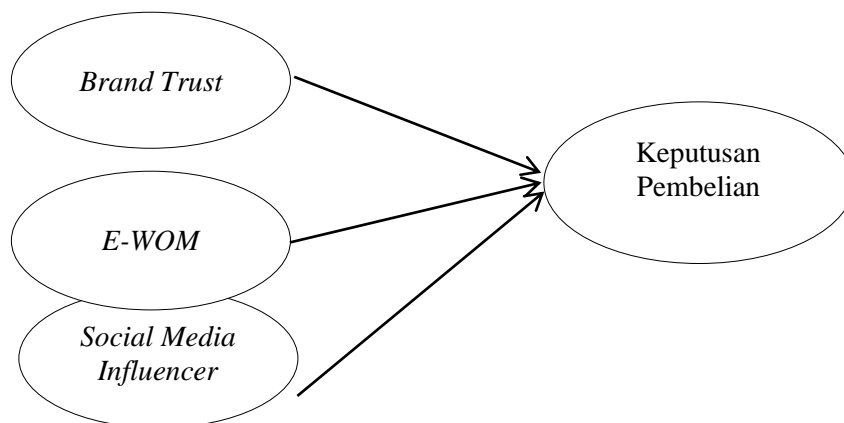
Influencer dengan intensitas tinggi dalam melakukan postingan atau kegiatan di social media.

3. *Large Following*

Influencer yang memiliki banyak pengikut di social media.

**Metode Penelitian Empirik**

Metode penelitian empirik berguna sebagai penggambaran hubungan-hubungan dari variabel independen dan variable dependen. Adapun berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu, dapat dibuat model sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara mengenai hubungan antara duariable atau lebih untuk diuji kebenarannya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy .

H2: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy.

H3: Diduga *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstikPixy.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian ( Y )	<i>Degree</i>	Produk penting	<i>Likert</i>
		Produk menarik	<i>Likert</i>
		Produk menjadi identitas	<i>Likert</i>
	<i>Complex Decision Making</i>	Pertimbangan risiko	<i>Likert</i>
		Mebandingkan merek	<i>Likert</i>
		Mencari informasi	<i>Likert</i>
<i>Brand Trust</i> (X <sub>1</sub> )		<i>Viability</i>	<i>Likert</i>
		<i>Intentionality</i>	<i>Likert</i>
<i>Electronic Word Of mouth</i> (X <sub>2</sub> )		Intensitas	<i>Likert</i>
		Konten	<i>Likert</i>
		<i>Valence of opinion</i> (pendapat)	<i>Likert</i>
<i>Social Media Influencer</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Good Credibility</i>		<i>Likert</i>
	<i>High Activity</i>		<i>Likert</i>
	<i>Large Following</i>		<i>Likert</i>

### Populasi

(Sugiyono, 2017) menerangkan bahwa “populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sehingga populasi dalam peneltian ini adalah kaum wanita yang menggunakan lipstik Pixy.

### Sampel

(Sudaryana, 2017) menerangkan bahwa sampel adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, peneliti tidak mungkin melakukan penelitian terhadap populasi tersebut”. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sehingga dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

“Dengan jenis *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk tujuan tertentu yang ingin dicapai” (Sudaryana, 2017, hlm. 44).

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam mengambil sampel akan diteliti antara lain:

- a. memiliki usia diatas 17 tahun (karena termasuk kedalam usia remaja yang memiliki peluang besar dalam menggunakan kosmetik pada kesehariannya)
- b. perempuan (merupakan target pasar kosmetik sehingga penelitian dapat tepat sasaran)
- c. pengguna internet atau jejaring online (target utama promosi yang dilakukan)
- d. pembeli yang menggunakan produk Pixy Cosmetic khususnya produk lipstik.

Menurut Roscoe, “multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variable independen. Berdasarkan ketentuan tersebut maka besarnya jumlah anggota sampel yang digunakan adalah  $25 \times 3 = 75$  responden” (Ferdinand, 2014). Kemudian teori ferdinans ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa “besarnya sampel yang layak digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode partial least square (PLS) direkomendasikan dari 30 sampel sampai dengan 100 sampel” (Ghozali, 2014). Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 75 konsumen produk Pixy Cosmetic khususnya produk lipstik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data kuantitatif. Dimana pengertian dari data kuantitatif adalah “Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan” (Sugiyono, 2014).

#### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang berasal dari hasil penyebaran kuisisioner yang diberikan kepada 75 responden konsumen Pixy Cosmetic khususnya produk lipstik. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang sesuai kriteria peneliti menggunakan pertanyaan yang tertutup dimana pilihan atas jawaban sudah ditentukan oleh peneliti.

#### **PengumpulannDatam**

Pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan teknik angket atau kuisisioner berupa G-form. Kuisisioner ini meliputi pengukuran variabel-variabel yaitu variabel *brand trus*, *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala *likert*.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS)”. Menurut (Ghozali, 2014, Hal.30) “*Partial Least Square* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengamsumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil”.

### **Uji Validitas Dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

*Convergent validity* dan *discriminal validity* Ghozali (2014, hlm.39) “*convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun pada riset tahap pengembangan skala *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima”.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran dalam (Sarjono & Julianita, 2013, hlm.35) “Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*)”. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item pernyataan didalam sebuah kuesioner. Terkait menggunakan PLS, reliabilitas suatu item dapat diketahui dengan construct reliability atau CR apabila nilai  $CR \geq 0,70$  maka item dinyatakan reliable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Produk Pixy dirilis pada tahun 1982, Pixy adalah lini kosmetik yang dirancang secara lengkap untuk menciptakan keindahan alami wanita. Produk pixy dibuat dengan menggunakan teknologi dan dengan standarisasi kualitas terkini dari Jepang. Kantor pusat Pixy sama dengan kantor pusat PT Madom Indonesia Tbk yang berada di Jl. Yos Sudarso Jakarta Pusat. Yang mempunyai dua pabrik yang berada di Sunter yang khusus memproduksi produk kosmetik dan pabrik yang berada di Cibitung berfungsi khusus untuk memproduksi kemasan plastic dan juga sebagai pusat logistic.

Pengembangan produk Pixy disesuaikan untuk kebutuhan wanita Asia, Termasuk Indonesia. Pixy selalu mengupayakan melakukan inovasi dengan memberikan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan terbaik untuk semua produknya, serta tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Produk lipstick Pixy diproduksi sesuai dengan iklim tropis yang ada di Asia, khususnya indonesia yang berada di Asia Tenggara. Lalu tren kecantikannya menganut pada tren yang ada di Tokyo Jepang. Pixy memiliki beberapa variasi lipstick yang dikeluarkan *Pixy Tint Me, Pixy Silky Fit, Pixy Moisture Lipstick, Pixy Lip Conditioner, Pixy Lip Cream, dan Pixy Matte In Love.*

### Deskripsi Data Penelitian

#### Deskripsi Data Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
17-25	66	88%
25-35	9	12%
>35	0	0%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase
Mahasiswa	55	73%
Pegawai Negri	0	0%
Wiraswasta	8	11%
Wirausaha	2	3%
Lainnya	10	13%
Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut pengguna lipstick Pixy

Lipstik	Frekuensi (Orang)	Presentase
---------	-------------------	------------

Pixy	65	87%
Produk Pixy Lainnya	10	13%
Jumlah	75	100%

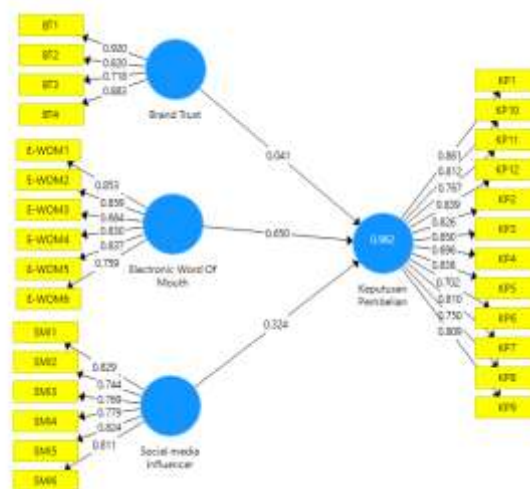
Sumber : Data diolah

### Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), lalu diolah menjadi 2 model, yaitu *outer model* dan *inner model*.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas diagram jalur awal menggunakan *Smart PLS 3.0* menunjukkan diagram jalur yang berbentuk sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output PLS

Gambar 2. Uji Outer Model

Indikator telah dianggap valid apabila indikator memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun jika penelitian berada pada tahap pengembangan, loading 0,50 sampai 0,70 masih dapat diterima (Ghozali I. , 2014).

### Uji Validasi Konvergen

	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Trust (X <sub>1</sub> )	E-WOM (X <sub>2</sub> )	Social Media Influencer (X <sub>3</sub> )
KP1	0,861			
KP2	0,826			
KP3	0,850			
KP4	0,696			
KP5	0,838			
KP6	0,702			
KP7	0,810			
KP8	0,750			
KP9	0,809			
KP10	0,812			



KP11	0,767	
KP12	0,839	
BT1	<b>0,920</b>	
BT2	0,820	
BT3	0,718	
BT4	0,883	
E-WOM1		0,853
E-WOM2		0,859
E-WOM3	<b>0,664</b>	
E-WOM4		0,830
E-WOM5		0,837
E-WOM6		0,759
SMI1		0,829
SMI2		0,744
SMI3		0,769
SMI4		0,779
SMI5		0,824
SMI6		0,811

Table 5. Hasil Outer Model

Sumber: Hasil Output PLS

### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Trust</i>	0,703
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,645
<i>Social Media Influencer</i>	0,629
Keputusan Pembelian	0,637

Sumber: Hasil Output PLS

### Uji Reliabilitas

Tabel 7. Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Brand Trust</i>	0,904
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,916
<i>Social Media Influencer</i>	0,910
Keputusan Pembelian	0,955

Sumber: Hasil Output PLS

Tabel 8. Cronbarch's Alpha

	Cronbarch's Alpha
<i>Brand trust</i>	0,856
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,888
<i>Social Media Influencer</i>	0,882
Keputusan Pembelian	0,948

Sumber: Hasil Output PLS

**Model Structural (*inner model*)**

Pengujian yang dilakukan pada model structural (*inner model* dengan melihat nilai *R-Square*, nilai koefisien analisis jalur (*path coefficients*), nilai *T-Statistic* hasil *output software Smart PLS*.

**R Square (R<sup>2</sup>)**

R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh model penelitian mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Hasil dari *output software Smart-PLS 3.2* sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,962	0,960

Sumber: Hasil Output PLS

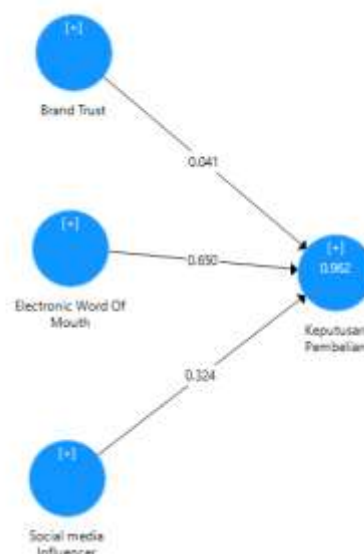
**Uji Hipotesis**

Tabel 10. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
Brand trust -> Keputusan Pembelian	0,041	0,205	0,838
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,650	2,507	0,013
Social Media Influencer -> Keputusan Pembelian	0,324	2,130	0,034

Sumber: Hasil Output PLS

Adapun hasil uji hipotesis dari hasil tabel di atas dapat digambarkan yaitu sebagai berikut:



Sumber: Hasil Output PLS

Gambar 3. Inner Model

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*) dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan keterikatan arah hubungan yang positif antara kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebesar 0.041 yang ditunjukkan dengan nilai original sampel. Selanjutnya hasil uji t-statistic menunjukkan  $t_{hitung} 0,205 < t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar  $0,838 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Pixy terutama pada lipstick. Artinya, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) produk lipstick pixy memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen, tetapi arah hubungan positif tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian lipstick pixy.

Terlihat dari indicator kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yaitu : memenuhi kebutuhan kosmetik dan memuaskan kebutuhan konsumen (*Viability*) dan merasa aman ketika menggunakan lipstick Pixy (*Intentionality*) yang dimiliki oleh lipstick Pixy sebenarnya baik, namun hal tersebut belum dapat mempengaruhi konsumen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Walaupun mereka mengetahui lipstick Pixy aman dan dapat memenuhi kebutuhan mereka tetapi mereka tetap tidak memiliki minat dalam membeli produk lipstick Pixy. Hal tersebut dikarenakan walaupun produk Pixy diproduksi menggunakan bahan terbaik, selalu berupaya mengikuti tren kecantikan dan memiliki berbagai variasi lipstick, hal tersebut tidak membuat para konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk lipstick Pixy. Kemungkinan factor lain yang menyebabkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat pula disebabkan dengan banyaknya produk lipstick yang bermunculan yang memberikan daya tarik tersendiri yang saat ini konsumen tertarik dengan produk yang memiliki keunikan serta produk kecantikan yang sedang populer, sehingga konsumen tidak hanya memperhatikan kepercayaan mereka terhadap merek (*brand trust*) suatu produk, melainkan produk kecantikan apa yang sedang populer tanpa memperhatikan merek produk tersebut. Sehingga kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak terlalu berarti bagi konsumen untuk dapat menarik keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan keterikatan arah hubungan yang positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,650 yang ditunjukkan dengan nilai *original sample*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dapat mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian lipstick Pixy. Selanjutnya hasil uji t-tatistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2.507 < t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan (*P Value*) sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstick Pixy. Artinya, *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dan arah hubungan positif tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick Pixy.

Terlihat dari indicator *electronic word of mouth* yaitu intensitas, konten, *valance of opinion* (pendapat) dan pengaruh yang dimiliki *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk lipstick Pixy. Dengan informasi yang diberikan pengguna lain di social media tentang produk lipstick Pixy tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena saat ini mencari informasi atau ulasan mengenai produk di social media merupakan salah satu cara efisien untuk mendapatkan sebuah informasi. Karena, saat ini konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah ada hasil testimoni penggunanya. Maka dari itu, dengan adanya

*electronic word of mouth* tentu saja dapat membantu konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian terhadap lipstick Pixy. Dengan melihat ulasan yang diberikan pengguna lain memungkinkan menciptakan konsumen potensial. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik ulasan atau testimoni setelah menggunakan lipstick Pixy yang diberikan pengguna lain di social media, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada lipstick Pixy.

### **Pengaruh Social Media Influencer dengan Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan arah hubungan yang positif antara *social media influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,324 yang ditunjukkan dengan nilai *original sampel*. Sehingga dapat diartikan bahwa *social media influencer* dapat mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji t-statistic menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,130 > t_{tabel} 1,994$  dan nilai signifikan sebesar  $0,034 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *social media influencer* memiliki nilai yang positif dengan keputusan pembelian lipstick Pixy.

Terlihat dari indikator *good credibility*, *high creativity*, dan *large following* yang dimiliki oleh *social media influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada lipstick Pixy. Dengan adanya ulasan yang diberikan oleh *social media influencer* atau seseorang yang memiliki pengaruh di social media tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, krena social media influencer sangat disoroti oleh masyarakat yang aktif menggunakan social media tentang pendapatnya mengenai sebuah produk. *Social media influencer* yang memiliki reputasi yang dimilikinya membuat para konsumen tertarik untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka berikan mengenai ulasan yang dirasakan setelah menggunakan lipstick Pixy tersebut. Maka dari itu, dengan adanya *social media influencer* tentu saja kehadirannya dapat membantu konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian terhadap lipstick Pixy. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik ulasan atau testimony yang diberikan oleh *social media influencer* mengenai lipstick Pixy, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada lipstick Pixy.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) sebelumnya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *electronic word of mouth*, *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstick Pixy serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
2. *Social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.
3. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL* :

- Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Azevedo, G. M. do C., Oliveira, J. da S., Marques, R. P. F., & Ferreira, A. da C. S. (2018). Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management. In *Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3731-1>
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2014). Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (edisi 4). Semarang .
- Mahuda, F. D. (2017). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32507/ajei.v8i2.17>
- Perumal, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student Research Journal*.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22570>
- Rima Rohmatun Nisa. (2019). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER ( DI ROYAL PLAZA ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. In *Jurnal Manajemen Magister*.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Menejemen (Edisi ke 3;S. Sri,Ed.)*. Bandung: Alafabeta