

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Online Shop LAZADA.Co.id*)

Sariati Mudarifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: sariatimudarifah123@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the effect of electronic word of mouth on buying interest in Maybelline cosmetics products to users of the LAZADA.Co.Id online shop application with brand trust as a mediating variable. The approach used in this study uses a quantitative approach. Sampling in this study uses the method of purposive sampling, which is sampling with certain considerations. The sample of this study amounted to 100 respondents who knew Maybelline cosmetics products and had or had used the online shop LAZADA.Co.Id app more or less in the last 3 months. Collecting data was conducted by distributing questionnaires online through google form. Processing data in this study using SPSS 17 and website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Data analysis techniques of respondents used multilevel regression analysis and sobel test. The results of this study indicate the first hypothesis is accepted, the second hypothesis is accepted, the third hypothesis is accepted, and the fourth hypothesis is accepted. And the conclusion of the influence of brand trust variables as mediating variables on the relationship between electronic word of mouth variables on buying interest variables.

Keywords : *electronic word of mouth, brand trust, buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik *Maybelline* pada pengguna aplikasi *online shop LAZADA.Co.Id* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang mengetahui produk kosmetik *Maybelline* dan memiliki atau pernah menggunakan aplikasi *online shop LAZADA.Co.Id* kurang lebih dalam waktu 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 17 dan website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Teknik analisis data responden menggunakan analisis regresi bertingkat dan uji sobel. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Hipotesis pertama diterima, hipotesis kedua diterima, hipotesis ketiga diterima dan hipotesis keempat diterima. Dan kesimpulan adanya pengaruh variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli.

Kata kunci : *electronic word of mouth, brand trust, minat beli*

PENDAHULUAN

Dalam era millennial saat ini manusia berlomba-lomba ingin tampil lebih cantik dan menarik, salah satu caranya adalah dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik bukan hanya menjadi salah satu barang wajib bagi kaum hawa melainkan merambah pemakaiannya pada kaum adam. Dengan semakin maraknya penggunaan kosmetik untuk kegiatan penunjang penampilan sehari-hari, tidak menutup kemungkinan kosmetik menjadi barang yang wajib dimiliki oleh setiap dan menjadi barang kebutuhan primer saat ini.

Penggunaan kosmetik nasional mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini didukung dengan adanya gaya hidup masyarakat sekarang ini yang mulai mengikuti tren dunia penggunaan kosmetik baik itu kaum hawa maupun kaum adam. Hasil survei perkembangan pasar industri

kosmetik di Indonesia tahun 2010-2015 mengungkapkan, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2014 yaitu sebesar Rp.12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67 % per tahunnya (<https://cci-indonesia.com>). Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan dan penggunaan kosmetik nasional mengalami peningkatan. Oleh sebab itu banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi produk kosmetik unggulan.

Salah satu merek kosmetik yang menjadi unggulan adalah Maybelline, kosmetik asal Amerika ini dianggap cocok dan mampu menyesuaikan dengan warna kulit dan kondisi iklim di negara tropis seperti Indonesia. Sehingga peminat kosmetik Maybelline di Indonesia cukup banyak. Hasil survei Top Brand Index untuk kategori produk kosmetik maskara pada tahun 2017 dan 2018 menunjukkan produk Maybelline unggul dan selalu berada pada posisi pertama dengan perolehan persentase untuk tahun 2017 sebesar 26,8% dan tahun 2018 sebesar 22 % (<http://www.topbrand-award.com>).

Merek kosmetik Maybelline sudah dikenal di Indonesia. Selain karena sudah dikenalnya merek kosmetik Maybelline di Indonesia. Salah satu faktor lain yang juga harus menjadi pertimbangan perusahaan Maybelline adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Munculnya E-WOM ini didukung oleh semakin bertambahnya angka pengguna internet setiap tahunnya. Survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2017 pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan tipis 54,68 persen. Menurut sekretaris jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono, dari total 262 juta jiwa, sebanyak 143,26 juta jiwa diperkirakan telah menggunakan internet.

Selain itu populernya online shop atau gerai online seperti LAZADA.Co.Id, Tokopedia, Shopee, yang menyediakan berbagai macam kebutuhan, juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antar sesama konsumen atau pengguna lainnya melalui kolom komentar atau kolom penilaian yang disediakan. Menurut Ahmed (2014) word of mouth adalah salah satu cara ampuh menasar distribusi pemasaran. Word of mouth dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari word of mouth digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama. Sedangkan pertukaran informasi yang sering terjadi di internet disebut E-WOM atau electronic word of mouth.

Gruen (2006) dalam Adeliastari et al (2014), mendefinisikan E-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Salah satu yang hiasa dilakukan konsumen adalah meninggalkan komentar atau review pada kolom komentar atau opinion platform yang bisa diakses dan dibaca oleh orang lain. Sehingga menciptakan respon positif melalui review atau komentar internet tersebut dan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli (Jalilvand, 2012).

Hal lain yang akan timbul selain munculnya minat beli adalah bagaimana konsumen akan memberikan kepercayaan pada suatu produk. Dengan adanya berbagai rangsangan melalui media internet, pemasar atau perusahaan dituntut untuk dapat membangun kepercayaan merek pada konsumen. Menurut Lau dan Lee (2000) dalam Rizan (2012) kepercayaan terhadap merek atau brand trust adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resiko-resiko karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif.

Salah satu jenis pemasaran yang populer saat ini adalah penjualan melalui aplikasi online shop yang terkenal di Indonesiayaitu seperti LAZADA.Co.Id. ZALORA, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing dalam menciptakan minat beli dan brand trust konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2004) yang menjelaskan bahwa “minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal, kesadaran dan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif”.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand trust pada produk kosmetik Maybelline di LAZADA.Co.Id; apakah electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline di LAZADA.Co.Id; apakah brand trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Maybelline di LAZADA.Co.id; apakah electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Maybelline di LAZADA.Co.Id

TINJAUAN PUSTAKA

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Sebagai salah satu alat pemasaran *Word of Mouth* mulai mengalami perubahan. Salah satu bentuk perubahan *WOM* dikarenakan semakin canggihnya teknologi komunikasi internet saat ini. Dengan adanya internet memudahkan para penggunanya untuk saling bertukar pikiran dan pendapat melalui media aplikasi dalam teknologi digital. Sehingga hal tersebut memunculkan istilah baru yakni *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM yang sekarang ini sudah dianggap sebagai evolusi dari bentuk komunikasi tradisional.

Menurut Thureau et al. (2004) dalam Anggitasari (2016) E-WOM (X) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Indikator *electronic word of mouth* menurut Thureau et al. (2004) dalam Anggitasari (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Penyedia bantuan (*Platform assistance*)
- b. Melampiaskan perasaan negatif (*Venting Negative Feeling*)
- c. Perhatian terhadap konsumen lain (*Concern for other consumers*)
- d. Mengekspresikan emosi positif (*Expressing Positive Emotion*)
- e. Keuntungan sosial (*Social Benefits*)
- f. Membantu perusahaan (*Helping the Company*)
- g. Pencarian nasihat (*Advice Seeking*)

H1 : *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Lau dan Lee (1999) dalam Toha (2016) menyatakan bahwa "*trust in a brand as "a consumer's willingness to rely on the brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes"*". mendefinisikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Toha (2016) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) (Z) yaitu :

- a. Karakteristik merek (*Brand characteristic*)
- b. Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*)
- c. Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-brand characteristic*)

H2 : *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Minat Beli (*Buying Interest*)

Minat beli (*buying interest*) (Y) menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu.

Ferdinand (2002) dalam Aries et al. (2018) minat beli (*buying interest*) (Y) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

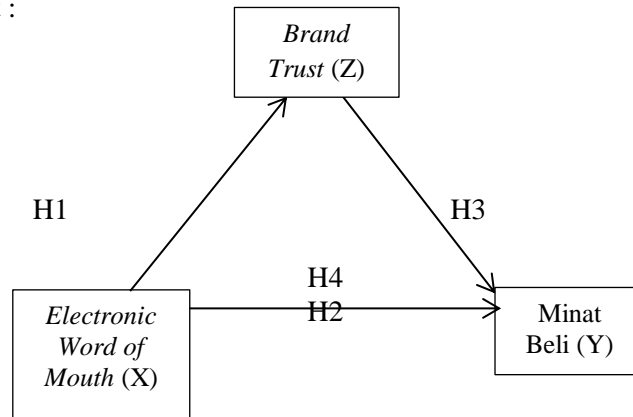
H3 : *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H4 : *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Model Analisa

Hubungan konseptual variabel-variabel diatas, dapat digambarkan kedalam model analisa sebagai berikut :



Gambar 1. Model analisis

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan menekankan pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Maybelline yang memiliki atau pernah mengunjungi aplikasi belanja online LAZADA.Co.Id. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel (non probability sampling) atau penarikan sampel secara tidak acak dengan prosedur purposive sampling.

Pada penelitian ini yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- Responden yang memiliki atau pernah menggunakan aplikasi LAZADA.Co.Id.
- Responden berusia minimal 17 tahun.
- Responden yang setidaknya mengetahui produk Maybelline minimal 1 produk. Dan pernah meninggalkan komentar atau review pada aplikasi LAZADA.Co.Id.

Jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang responden dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form.

Identifikasi variabel pada penelitian ini yaitu:

- Electronic Word of Mouth (X)*
- Kepercayaan Merek (*Brand Trust (Z)*)
- Minat Beli (*Buying Interest (Y)*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas dan uji linieritas sedangkan teknik analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi bertingkat dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji kevalidan item kuesioner digunakan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini semua instrument dinyatakan valid dan reliabel. Dikatakan valid hal ini di buktikan dengan tingkat korelasi > 0,4 dan tingkat signifikansi < 0,05 dan dikatakan reliabel nilai *Cronbach's Alpha* semua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. (Sekaran dalam Kristingsih *et al.* 2018).

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier sederhana. Uji prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas yang dilakukan menggunakan bantuan program pengolah data SPSS 17 for Windows. Hasil uji prasyarat analisis diperoleh bahwa semua data berdistribusi normal karena memenuhi kriteria nilai *Asymptotic Significance* > 0,05. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Dari hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa masing-

masing variabel baik *electronic word of mouth* (X) maupun *brand trust* (Z) memiliki hubungan linier dengan variabel minat beli (Y) dilihat dari nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi studi kasus pada pengguna aplikasi *online shop* LAZADA.Co.Id.

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *brand trust* (Z), dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Electronic Word of Mouth* (X) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	R	R ²
2,595	0,377	8,182	0,000	0,637	0,406

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,595 + 0,377X + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,377, yang berarti apabila *electronic word of mouth* (X) meningkat maka *brand trust* (Z) juga meningkat.

Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,182 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *electronic word of mouth* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust* (Z). Selain itu variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,377. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*” **H1 diterima.**

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua digunakan untuk menguji pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Electronic Word of Mouth* (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	R	R ²
6,257	0,359	6,501	0,000	0,549	0,301

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,257 + 0,359X + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,359, yang berarti apabila *electronic word of mouth* (X) meningkat maka minat beli (Y) juga meningkat.

Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,501 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *electronic word of mouth* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Selain itu variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,359. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli” **H2 diterima.**

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand trust* (Z) terhadap minat beli (Y), dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Brand Trust* (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Konstanta	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	R	R ²
5,408	0,819	10,924	0,000	0,741	0,549

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,408 + 0,819X + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand trust* (Z) sebesar 0,819. Hal tersebut memiliki arti apabila *brand trust* (Z) meningkat maka minat beli (Y) juga meningkat. Hasil statistik uji t untuk variabel *brand trust* diperoleh nilai t hitung sebesar 10,924 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *brand trust* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Selain itu variabel *brand trust* (Z) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,819. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli” **H3 diterima**.

Analisis Regresi Bertingkat dan Uji Sobel Untuk Hipotesis Keempat

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Konstanta	4,369	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,085	0,143
<i>Brand Trust</i>	0,728	0,000
R	0,748	
R Square	0,559	
N	100	

Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas didapatkan formulasi persamaan regresi berganda sebagai berikut :

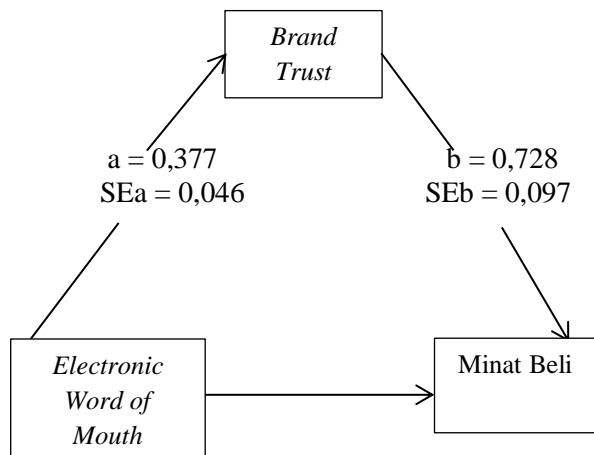
$$Y = 4,369 + 0,085X + 0,728Z + e$$

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,143 dan variabel *brand trust* memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan penambahan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* menjadi tidak signifikan pada pengujian analisis regresi berganda.

Jika sebelumnya pada hipotesis kedua saat diuji menggunakan analisis regresi sederhana antara variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dari perubahan tingkat signifikansi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand trust* memediasi hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli secara sempurna atau bisa disebut *perfect mediation*.

Selanjutnya untuk lebih membuktikan pengaruh mediasi dari variabel independen *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis uji sobel atau *sobel test* dengan bantuan website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.



Gambar 2
Model Analisis Jalur Dengan Variabel *Brand Trust* Sebagai Mediatornya

Selanjutnya hasil pengujian menggunakan sobel akan ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Hasil Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.377	Sobel test: 5.53498708	0.04958566	0.00000003
b 0.728	Aroian test: 5.51271269	0.04978602	0.00000004
s _a 0.046	Goodman test: 5.55753367	0.0493845	0.00000003
s _b 0.097	Reset all	Calculate	

Sumber : Olah Data Pada Website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dari hasil uji sobel pada tabel 5 diketahui bahwa variabel *brand trust* (Z) memediasi variabel *electronic word of mouth* (X) ke variabel minat beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil p-value pada uji sobel yang menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 1,97$ (t-tabel). Dari hasil perhitungan nilai sobel test atau nilai z sebesar $5,534 > 1,98$ (z tabel kurva normal dengan tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya, bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Maka hipotesis keempat **H4 diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Hipotesis pertama pada penelitian ini *electronic word of mouth* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* (Y), terbukti kebenarannya. Karena adanya komentar-komentar positif atau E-WOM positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau suatu produk. Begitu pula sebaliknya jika terdapat E-WOM negatif maka dapat berakibat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan *electronic word of mouth* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y), terbukti kebenarannya. Karena *electronic word of mouth* merupakan sarana komunikasi antar konsumen melalui media internet membuat siapa saja dapat melihat *review* atau komentar yang positif tentang suatu produk akan membuat si pembaca berminat untuk membeli produk tersebut. Sedangkan komentar yang negatif akan berdampak sebaliknya.

3. Pengaruh *Brand Trust* (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis Ketiga pada penelitian ini menyatakan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli terbukti kebenarannya. Karena *Maybelline* memiliki reputasi yang baik selama ini dan mayoritas responden adalah wanita, kepercayaan merek merupakan atau menjadi salah satu faktor timbulnya keinginan atau minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) Terhadap Minat Beli (Y) Dengan *Brand Trust* (Z) Sebagai Variabel Mediasi.

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi terbukti kebenarannya. Karena sebagian besar responden wanita, dimana mereka suka melihat komentar sebelum berbelanja karena mereka tidak ingin salah pilih produk. Ketika mereka sudah percaya dengan satu merek tertentu kebanyakan tidak ingin berpindah merek sehingga akan mempengaruhi minat beli terhadap merek pilihannya.

SIMPULAN

Dari hasil analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama pada penelitian yang menyatakan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* terbukti dan dapat didukung kebenarannya.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli terbukti dan dapat didukung kebenarannya.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli terbukti dan dapat didukung kebenarannya.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi terbukti dan dapat didukung kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Kendala pada penelitian ini adalah jumlah sampel yang dirasa bisa diperbanyak lagi. Variabel penelitian yang bisa ditambah jumlahnya sehingga menambah variasi pada penelitian selanjutnya. Dan juga penggunaan uji analisis yang berbeda dapat semakin menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari ; Vina Ivana ; Sienny Thio. 2014. *Electronic Word-Of-Mouth (e-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*. Jurnal Hospitally dan Manajemen Jasa. Vol 2, No.2
- Ahmad, Nawaz ; Jolita Vveinhardt ; Rizwan Raheem Ahmed. 2014. *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*. European Journal of Business and Management. Vol.6, No. 31.
- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. *Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta)*. Skripsi UNY.
- Aries Muhammad et al. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 60. No. 3. (Juli)
- Fauziyah, Suci. 2016 *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. JOM FISIP. Vol.3 No. 2 (Oktober).
- Hamidun, Alvin Mohamad dan Brillyanes Sanawiri. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 61 No.2. (Agustus)
- Hanson, Ward, 2000, *Pemasaran Internet*, Penerbit: Salemba Empat : Jakarta
- Hasan, Ali.2013. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. *“Electronic Wor-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers*

- to *Articulate Themselves on the Internet.*” *International Journal of interactive Marketing*, Vol. 18 No.1
- Jalilvand, M.R. 2012. *The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. Vol 30 Iss: 4
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kristiningsih et al. 2018. *Modul Aplikasi Komputer Dan Manajemen FE UWKS*.
- Lau G.T., and Lee, S.H. (2000). *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*. 4, pp 341-370.
- Randi. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)*.JOM FISIPVol.3 No.2 (Oktober)
- Rizan, Mohammad. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Equity Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3. No. 1.
- Semuel, Hatane ; Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2 (Oktober). 47-54.
- Simamora, Bilson. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Maybelline> . Diakses 5 Februari 2019
- <https://www.maybelline.com> . Diakses 12 Februari 2019
- <https://www.loreal.com> . Diakses 12 Februari 2019
- <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> Diakses tanggal 21 Mei 2019