

Peran *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *E-Wom* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Aulia Rahmah, Septi Mariani Tis'a Ramadhani*, Tia Chisca Anggraeni

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

Email: ¹ auliarahmah1110@gmail.com, ² septimariani@staff.gunadarma.ac.id, ³ tia.chisca.tc@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: septimariani@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Saat ini tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan wajah semakin tumbuh di masyarakat, hal ini menyebabkan perkembangan dan kebutuhan akan produk kecantikan semakin meningkat. Wardah menduduki peringkat pertama dalam kategori *South East Asian's Top Beauty Brand*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand trust*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *online customer reviews* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Data penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 130 responden yang pernah membeli produk kecantikan Wardah di wilayah Jabodetabek. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *brand awareness*, *brand trust* dan E-WOM berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Sementara itu, variabel *online customer reviews* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Variabel *brand awareness*, *brand trust*, E-WOM dan *online customer reviews* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *E-WOM*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

Abstract—Currently, the level of public awareness of health and facial appearance is growing in society, this causes the development and need for beauty products to increase. Wardah is ranked first in the South East Asian's Top Beauty Brand category. The purpose of this study was to analyse the effect of brand awareness, brand trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and online customer reviews both simultaneously and partially on purchasing decisions for Wardah beauty products. And to find out the most dominating variable in influencing purchasing decisions for Wardah beauty products. This research data uses primary data, with data collection techniques through distributing questionnaires using Google Form to 130 respondents who have purchased Wardah beauty products in the Jabodetabek area. The analytical tools used in this study consist of descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results of the study show that brand awareness, brand trust, and E-WOM have a partial effect on purchasing decisions for Wardah beauty products. Meanwhile, the online customer review variable does not have a partial effect on purchasing decisions for Wardah beauty products. The variables of brand awareness, brand trust, E-WOM and online customer reviews simultaneously influence purchasing decisions for Wardah beauty products.

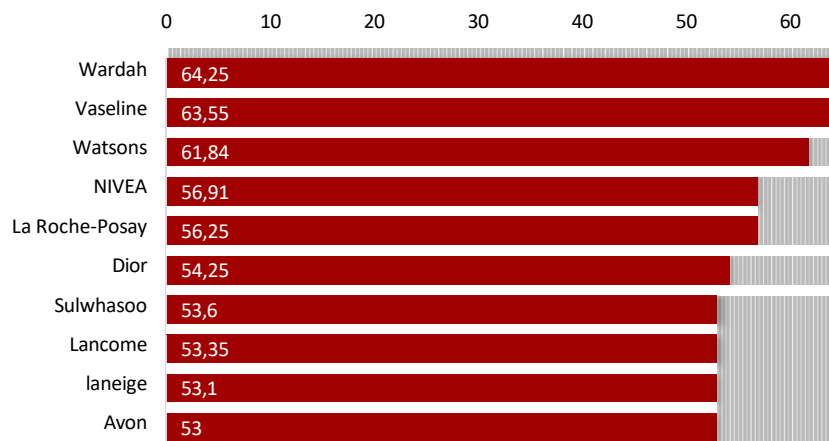
Keywords: Brand Trust, Brand Awareness, E-WOM, Online Customer Review, and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit dan penampilan pribadi telah meningkat secara signifikan. Perkembangan ini sejalan dengan penyebaran edukasi tentang perawatan diri di kalangan masyarakat. Akibatnya, perhatian terhadap perawatan kulit, kebersihan pribadi, penampilan, dan tren penggunaan makeup terus meningkat dalam kehidupan sosial. Perawatan diri dipahami sebagai kemampuan individu untuk melakukan aktivitas perawatan diri guna mempertahankan kehidupan, serta meningkatkan dan mempertahankan kesehatan dan kesejahteraan (Pramita et al., 2021).

Kesadaran tersebut, mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan di berbagai wilayah termasuk Indonesia. Hal ini memicu ekspansi bisnis yang menandakan adanya pertumbuhan pada industri kecantikan dengan sangat pesat. Direktur Jenderal Industri Kecil, Reni Yanita menyatakan bahwa industri produk kecantikan saat ini berada dalam fase ekspansi yang tercermin dari peningkatan jumlah usaha di sektor tersebut. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa jumlah perusahaan yang terdaftar di Badan Pengawas Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023. Pertumbuhan industri kosmetik juga tercermin pada peningkatan pendapatan total industri yang naik sebesar 48% antara tahun 2021 dan 2024, dari Rp21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp31,77 pada tahun 2024. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia bukan hanya dari sisi total perusahaan yang masuk ke dalam industri namun juga peningkatan dari sisi nilai ekonomi.

Campaign Asia melakukan survei tentang produk kecantikan di Asia Tenggara melalui kategori “Top Beauty Brands di Asia Tenggara”, yang menghasilkan skor kumulatif sebesar 64,25%. Penilaian ini didasarkan pada daftar 50 merek kecantikan terpopuler di Asia Tenggara yang disusun oleh Campaign Asia. Dari sepuluh negara yang disurvei, enam di antaranya adalah Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Singapura (Keegan, 2024). Data lengkap ditampilkan pada Gambar 1.1, sebagai berikut:



Gambar 1. Top 10 South East Asia's Top Beauty Brand

Gambar 1 menunjukkan 10 Merek Kecantikan Teratas di Asia Tenggara, dengan Wardah menduduki peringkat pertama dengan skor tertinggi 64,25%. Vaseline menempati peringkat kedua dengan skor 63,55%, sementara Avon menempati peringkat kesepuluh dengan skor 55%. Penilaian dalam survei ini didasarkan pada berbagai indikator, termasuk kesadaran merek, kepercayaan konsumen terhadap merek, kemauan untuk merekomendasikan produk, frekuensi pembelian, lokasi pembelian yang disukai, persepsi kualitas produk, pengalaman selama proses pembelian, kualitas layanan pelanggan, dan tingkat inovasi yang diperkenalkan oleh masing-masing merek.

Hasil peringkat tersebut bahwa Wardah merupakan merek teratas pada industri kosmetik memiliki posisi yang kuat dan diakui di Asia Tenggara. Namun, apakah hal tersebut menjamin keputusan pembelian merek Wardah, masih harus ditelaah lebih lanjut. Karena terdapat beberapa faktor yang bisa perilaku konsumen seperti aspek psikologis dan interaksi digital saat ini seperti *brand awareness*, *brand trust*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *online customer review*.

Pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016) bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mulai dari bagaimana memilih, membeli sampai dengan menggunakan barang atau jasa, yang merupakan suatu ide ketika konsumen mengenali kebutuhan melalui pemicu interal ataupun eskternal dalam rangka untuk kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Pada teori keputusan konsumen terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti aspek psikologis. Menurut (Aaker, 1991), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu sehingga termasuk ke dalam pertimbangan pembelian. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Adapun faktor psikologis lainnya yaitu *brand trust* merupakan kemauan dari rata-rata konsumen untuk bersandar pada kemampuan suatu merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Adapun faktor selain dari aspek psikologis yaitu inteaksi digital di era perkembangan teknologi saat ini. Hal ini memperkuat perannya sebagai sumber informasi atau bahan pertimbangan konsumen. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu suatu bisnis dalam kegiatan pemasaran. Melalui E-WOM, informasi yang disebarakan dapat mendorong konsumen untuk berbagi kesan, ulasan, atau pengalaman tentang suatu produk, layanan, atau merek dalam bentuk video, audio, gambar, dan tulisan kepada orang lain secara daring. Adapun bentuk interaksi lainnya yaitu *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari mengevaluasi suatu produk pada berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka cari, ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online (Karimah & Astuti, 2022).

Penelitian sebelumnya juga mendukung relevansi terhadap faktor-faktor tersebut. Hasil penelitian (Kusumastuti et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand trust* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu bearband. Menurut (Fitriani et al., 2023) melalui studinya bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembelian pada toko Klinik *K-Beauty*. Adapun hasil temuan variabel E-WOM berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Widodo et al., 2023) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui kegunaan dan adopsi informasi. Studi yang lain terkait dengan interaksi digital telah dilakukan oleh (Hasanah & Kosasih, 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, penting untuk mengkaji faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand trust*, *E-WOM*, dan *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut mengingat terdapat perbedaan perilaku konsumen di setiap wilayah. Peberdaan karakteristik, preferensi dan perilaku konsumen yang menjadikan penelitian ini relevan untuk dikaji lebih dalam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis baik bagi sumbangsih literatur perilaku konsumen dan kepada manajemen Wardah.

2. METODE PENELITIAN

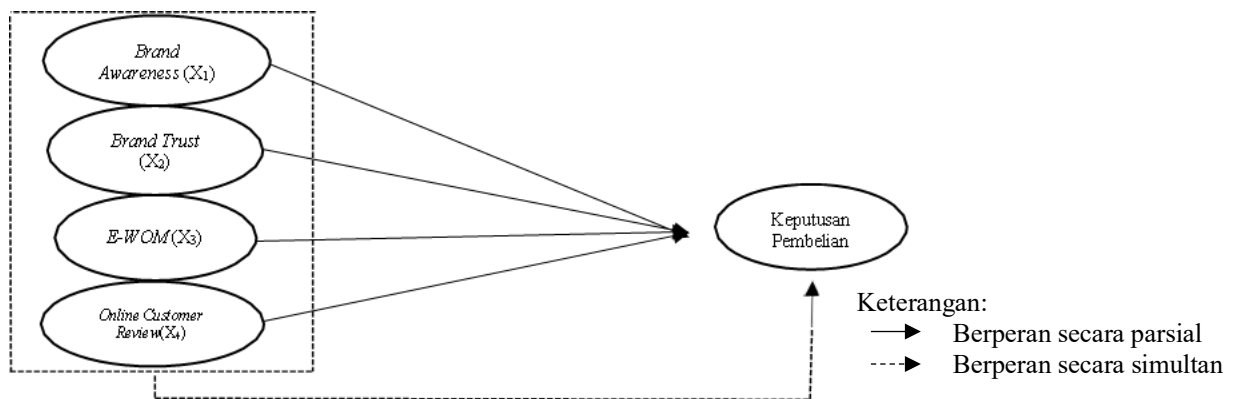
Pada penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah primer dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini adalah produk kecantikan Wardah sebagai sumber data untuk memperoleh informasi yang valid dan dapat dipercaya. Subjek penelitian berupa konsumen yang pernah membeli produk wardah di wilayah Jabodetabek. Data yang digunakan yaitu data primer diperoleh langsung dari lapangan (Sugiyono, 2019), menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui media sosial dengan skala likert 1 - 5.

Adapun populasi merupakan wilayah generalisasi yang di dalam nya terdapat objek dan subjek (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat umum di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling, menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sehingga data yang diperoleh relevan dan informatif (Ginting & Siregar, 2023). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai objek sampel tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang dipilih pada penelitian ini adalah: pertama, minimal berusia tujuh belas tahun. Kedua, pernah membeli produk kecantikan Wardah dengan minimal pembelian satu kali. Ketiga, berdomisili Jabodetabek.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu menggunakan rumus cochrane dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan. Adapun jumlahnya yaitu sebesar 130 responden, hal ini dikarenakan telah memenuhi batas minimum dari perhitungan rumus cochrane. Perhitungan rumus cochrane yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{z^2pq}{e^4} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan sebanyak 135 responden untuk mengantisipasi adanya ketidaktepatan responden dalam mengisi kuesioner atau pengolahan data. Teknik mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan pustaka. Berikut adalah gambaran model penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas terdiri dari; *Brand Awareness* (X₁), *Brand Trust* (X₂), *E-WOM* (X₃), *Online Customer* (X₄) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; *Brand Awareness* (X₁), menurut (Kotler & Keller, 2016) kesadaran merk merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali merk yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand Trust* (X₂), menurut Harifin & Paramita (2024) merupakan kepercayaan merk mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, kualitas, dan komitmen merk dalam menyediakan produk, layanan, dan pengalaman yang bernilai bagi masyarakat. *Electronic Word of Mounth (E-WOM)* (X₃), menurut (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan ulasan produk melalui *word of mouth*. *Online Customer Review* (X₄), menurut (Putri et al., 2025) merupakan *platform* yang memungkinkan konsumen untuk mengakses pendapat dan pengalaman pengguna lain mengenai kualitas layanan dan produk dari suatu merk tertentu. Studi empiris sebelumnya oleh (Pransiska & Sari, 2024) menjelaskan pula terkait keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk, berdasarkan pertimbangan dan penilaian pribadi.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pengujian meliputi uji validitas dan reliabilitas, 30 data responden yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu sebelum disebar. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau tidak (Ghozali, 2021). Suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r table maka kuesioner tidak valid. Taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan $n=30$, diperoleh nilai r table sebesar 0,361, maka hasil uji validitas penelitain ini seluruh kuesioner pada seluruh variable memperoleh nilai r hitung $>$ 0,361. Dapat diartikan, data yang ada pada penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa jawaban responden stabil dan konsisten. Didapati hasil uji reliabilitas pada penelitian ini seluruh varibel memperoleh nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70. Dapat diartikan data pada penelitian ini konsisten atau reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji statistik dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* mempunyai tingkatan signifikan 5% atau 0,05. Maka untuk memastikan hasil grafik berdistribusi normal, dapat dilihat hasil uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov*, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.05294985
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.043
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, diketahui bahwa uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,082 > 0,050$, sehingga dapat diartikan data residual pada penelitain ini berdisribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF $<$ 10 atau nilai Tolerance $>$ 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF $>$ 10 atau nilai Tolerance $>$ 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dibawah ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

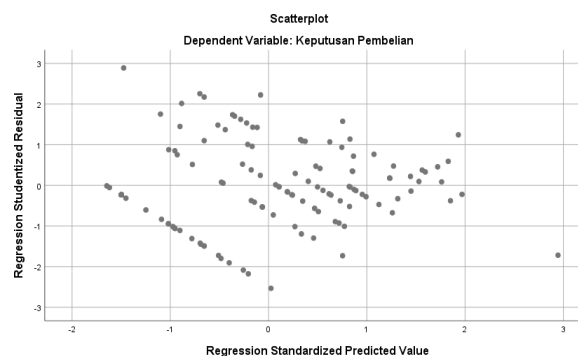
Model	Collinnearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand Awareness</i>	.470	2.128
<i>Brand Trust</i>	.519	1.927
<i>E-WOM</i>	.386	2.588
<i>Online Customer Review</i>	.417	2.401

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas pada seluruh variabel independen memperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, yang dapat diartikan variable independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila pola yang ada pada *scatterplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residunya SRESID. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan **Gambar 3** dapat dilihat bahwa grafik uji heteroskedastisitas melalui *Scatterplot* pada penelitian ini menyebar dibawah dan diatas garis 0 pada sumbu Y, yang dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berdasarkan variabel *brand awareness*, *brand trust*, *E-WOM*, dan *online customer review*.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand trust*, *E-WOM*, *online customer review* memengaruhi variabel dependen ialah keputusan pembelian melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Pada penelitian ini, uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.129	.099		
<i>Brand Awareness</i>	.252	.074	.252	3.428	.001
<i>Brand Trust</i>	.402	.068	.416	5.957	.000
<i>E-WOM</i>	.334	.088	.298	3.684	.000
<i>Online Customer Review</i>	.089	.085	.082	1.047	.297

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,129 + 0,252X_1 + 0,402X_2 + 0,324X_3 + 0,089X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,129 yang menyatakan jika variabel independen, yaitu variabel *brand awareness*, *brand trust*, *E-WOM*, dan *online customer review* bernilai sama dengan nol. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian konstan, karena ketiga variabel independen bernilai 0 (tidak berubah), maka dapat dikatakan keputusan pembelian (Y) pada produk kecantikan Wardah mengalami kenaikan sebesar 0,129.
2. Nilai koefisien regresi *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,402 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi *E-WOM* (X3) terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,324 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
5. Nilai koefisien regresi *online customer review* (X4) terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,089. Hal ini menunjukkan setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,089 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.129	.099		1.297	.197
<i>Brand Awareness</i>	.252	.074	.252	3.428	.001
<i>Brand Trust</i>	.402	.068	.416	5.957	.000
<i>E-WOM</i>	.334	.088	.298	3.684	.000
<i>Online Customer Review</i>	.089	.085	.082	1.047	.297

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penjelasan Uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
Diketahui nilai t hitung sebesar 3,428 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Dikarenakan hasil dari variabel *brand awareness* yaitu nilai t hitung 3,428 > t tabel 1,979 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
Diketahui nilai t hitung sebesar 5,957 sehingga H0 ditolak, Ha diterima. Dikarenakan hasil dari variabel *brand trust* yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5,957 > 1,979 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.
Diketahui nilai t hitung sebesar 3,684 sehingga H0 ditolak, Ha diterima. Dikarenakan hasil dari variabel *E-WOM* yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,684 > 1,979 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
5. Diketahui nilai t hitung sebesar 1,047 sehingga H0 ditolak, Ha diterima. Dikarenakan hasil dari variabel *online customer review* yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,047 < 1,979 dengan tingkat signifikan 0,297 > 0,05. Artinya *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.513	4	17.103	54.215	.000 ^b
Residual	39.117	124	.315		
Total	124.630	129			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *E-WOM*, *Online Customer Review*

Berdasarkan dari tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji f pada penelitian ini memperoleh nilai F hitung sebesar 54,215 > f tabel sebesar 2,287, dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0,05. Artinya hasil perolehan yaitu H0 ditolak, Ha diterima. Dapat diartikan bahwa *brand awareness*, *brand trust*, *E-WOM* dan *online customer review* berperan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Wardah.

3.1.5 Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinan (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji determinan (R²) dengan menggunakan SPSS. Menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.673	.56166

Pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil penelitian pada uji koefisien determinasi (R²) memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,686, dapat diartikan bahwa 68,6% variabel *brand awareness*, *brand trust*, *E-WOM* dan *online customer review* dapat menjelaskan keputusan pembelian pada produk kecantikan Wardah. Sedangkan, 36,4% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan pada penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, tingkat kepuasan konsumen, motivasi belanja, sikap hedonis, dan lain sebagainya.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Wardah

Diketahui nilai t hitung sebesar 3,428 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Dikarenakan hasil dari variabel *brand awareness* yaitu nilai t hitung 3,428 > t tabel 1,979 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori (Aaker, 1991) bahwa tingkat kesadaran akan suatu merek merupakan faktor awal pemicu preferensi dalam mempertimbangkan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* Wardah, maka semakin besar peluang konsumen membeli produknya karena mengenali atau memiliki informasi mengenai merek tersebut. Dalam arti yang lebih luas, identitas merek tersebut sudah melekat pada konsumen, hal ini juga tercermin bahwa Wardah menduduki peringkat pertama pada Top 10 *South East Asia's Top Beauty Brand* di Asia Tenggara. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Gulo & Suhardi, 2025) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Skincare di Kota Batam. Hasil penelitian sejenis juga dilakukan oleh (Sriwendiah & Ningsih, 2022) dan (Salsabila & Lu, 2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Wardah

Hasil nilai t hitung sebesar 5,957 sehingga H0 ditolak, Ha diterima. Dikarenakan hasil dari variabel *brand trust* yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5,957 > 1,979 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pendapat (Chaudhuri & Holbrook, 2001) bahwa *brand trust* merupakan kunci penting dalam meyakinkan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk sesuai dengan manfaat yang dijanjikan. Adapun hasil yang sejalan dengan penelitian ini yaitu studi dari (Gulo & Suhardi, 2025) mengemukakan bahwa *brand trust* menjadi faktor penentu utama terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare. Menurut studi yang dilakukan oleh (Zuhriyah et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Maybelline. Temuan ini membuktikan bahwa tidak dapat dipungkiri, kepercayaan memerankan peran penting pada industri kosmetik dan kecantikan dikarenakan produknya berhubungan langsung dengan kondisi kesehatan kulit. Menurut (Ballester & Aleman, 2001), semakin tinggi tingkat *brand trust*, maka semakin naik pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

3. Pengaruh *Electronic World of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Wardah

Hasil nilai t hitung sebesar 3,684 sehingga H0 ditolak, Ha diterima. Dikarenakan hasil dari variabel *E-WOM* yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,684 > 1,979 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Pradana, 2024), (Sinaga & Purba, 2025) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada industri kosmetik atau kecantikan, berbagai opini dan pengalaman dari teman, keluarga sampai dengan *beauty influencer* merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa *E-WOM*

digunakan sebagai suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan informasi dan berita yang disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu suatu bisnis dalam kegiatan pemasaran.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Wardah

Diketahui nilai t hitung sebesar 1,047 sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Dikarenakan hasil dari variabel *online customer review* yaitu t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,047 < 1,979$ dengan tingkat signifikansi $0,297 > 0,05$. Artinya *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwondo. M & Andriana, 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan meskipun E-WOM dan *online customer review* merupakan dua bentuk interaksi digital, namun memiliki hasil yang berbeda. Hal ini didasari oleh karakteristik keduanya yang berbeda, E-WOM bersumber dari opini pribadi atau komunitas yang dianggap lebih kredibel, disamping itu *online customer review* merupakan ulasan *online* yang tidak mendalam atau sumber dapat bersifat secara anonim.

5. Pengaruh *brand awareness, brand trust, E-WOM dan online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Wardah

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software* SPSS yang digunakan untuk menentukan variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan metode uji simultan (uji f), maka diperoleh nilai F hitung sebesar $54,215 > f$ tabel sebesar 2,287, dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya hasil perolehan yaitu H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat diartikan bahwa *brand awareness, brand trust, E-WOM dan online customer review* berperan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Wardah. Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi dari (Gulo & Suhardi, 2025) yang mengemukakan bahwa variabel E-WOM, *trust* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen produk kecantikan ditentukan oleh beberapa faktor baik dari aspek psikologis maupun interaksi digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah; variabel *brand awareness, brand trust, dan E-WOM* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Sementara itu *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Adapun hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand awareness, brand trust, E-WOM dan online customer review* secara simultan berperan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Berikut beberapa saran yang disampaikan, bagi Perusahaan, dari penelitian ini bahwa reputasi dan kepercayaan yang telah dimiliki Wardah merupakan peluang strategis untuk mengembangkan pemasaran berbasis nilai kepercayaan konsumen. Pendekatan yang menekankan pada kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan ini melalui inovasi produk, peningkatan layanan, serta komunikasi yang terbuka dan efektif. Strategi ini tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi menarik segmen pasar baru. Adapun bagi Peneliti selanjutnya bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami peran *brand awareness, brand trust, E-WOM dan online customer review* terhadap keputusan pembelian, khususnya di industri kecantikan. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memperluas objek studi pada merek atau sektor produk lain guna memperoleh perbandingan dan wawasan yang lebih mendalam untuk penelitian di masa depan.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust , Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Batam. *Scientia Journal*, 7(2), 41–49.
- Hasanah, A., & Kosasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.
- Karimah, A., & Astuti, S. P. (2022). The Role of Online Customer Reviews in Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust as a Mediator. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310–323.
- Keegan, M. (2024). *Top 10 beauty brands in Southeast Asia*. <https://www.campaignasia.com/article/top-10-beauty-brands-in-southeast-asia/498066>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th editi). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kusumastuti, S., Istiatin, & Sudarwati. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Trust, Brand Awareness dan Word of Mouth. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 590–597.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Pramita, R., Nasution, S. S., & Marlindawani, J. (2021). *Effect of Family Empowerment on Self Care of Patients with Type-2 Diabetes Mellitus : A Systematic Review*. 9, 224–233.
- Putri, D. Y., Astuti, H. J., Handayani, E., & Haryanto, T. (2025). *The Role of Product Quality , Customer Reviews , Ratings , and E-WOM in Shaping Purchase Decisions for Skintific Products on Shopee*. 4(1), 33–50.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsement di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(4), 366–380.
- Salsabila, A. N., & Lu, C. (2025). Social Media Marketing dan Brand Awareness sebagai Penentu Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Emina. *Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen*, 03(03), 123–140.
- Sinaga, S. N., & Purba, T. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Batam. *Scientia Journal*, 7(4), 1–9.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suwondo, M. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3), 1205–1226.
- Widodo, T., Hadinda, A., & Putri, M. (2023). *The Effect of E-wom on Purchase Intention Mediated by Information Usefulness and Information Adoption (A Study on Skintific Products)*. 4(4).
- Zuhriyah, I., Oetarjo, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline Pada Pengguna Shopee Mall di Sidoarjo. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 364–378.