

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Produk *Body Lotion* Merek Nivea di Kota Padang)

SKRIPSI



Oleh:

Selyva Dara Ferdana

2110011211065

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Produk *Body Lotion* Merek Nivea di Kota Padang)

Oleh:

Nama : Selyya Dara Ferdana

NPM : 2110011211065

Tim Penguji

Ketua

(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Sekretaris

(Sefnedi, S.E., MM., Ph.D)

Anggota

(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Produk *Body Lotion* Merek Nivea di Kota Padang)**

Oleh:

Nama : Selyya Dara Ferdana

NPM : 2110011211065

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal 26 Agustus 2025

Menyetujui

Pembimbing



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selyya Dara Ferdana
NIM : 2110011211065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Bung Hatta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk *Body Lotion* Merek Nivea di Kota Padang)”** merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam penyusunan skripsi ini, seluruh kutipan, data, dan pendapat milik pihak lain telah dicantumkan sumbernya secara tertulis di dalam naskah dan daftar pustaka sesuai dengan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika akademik, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Bung Hatta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 26 Agustus 2025



Yang menyatakan,

Selyya Dara Ferdana

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Berkat izin, pertolongan, serta ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Produk *Body Lotion* Merek Nivea di Kota Padang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Perjalanan dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan, baik dari segi waktu, tenaga, maupun pemikiran. Namun, berkat dukungan, doa, dan dorongan semangat dari berbagai pihak, penulis mampu melalui setiap prosesnya. Untuk itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

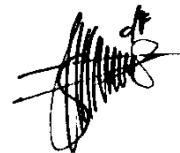
1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Ermi Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, yang telah membekali penulis dengan ilmu, wawasan, dan motivasi selama masa studi.
8. Teristimewa penghargaan yang tidak terhingga serta penuh hormat penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis yang menjadi sumber kekuatan

utama dalam hidup penulis. Kepada superhero dan panutan, ayahanda tercinta Mukhsin dan pintu surga penulis, ibunda tercinta Arfina. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan mengorbankan segalanya untuk penulis. Terimakasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan dalam membesarkan penulis, mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan serta semangat yang tiada hentinya. Terimakasih telah melangitkan doa-doa baik untuk penulis. Meskipun kedua orang tua penulis tidak menempuh pendidikan hingga ke jenjang perguruan tinggi, namun dengan kerja keras, ketulusan, dan doa mereka, penulis dapat sampai pada tahap ini. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan selalu diberikan kebahagiaan.

9. Terimakasih kepada ketiga adik penulis, Aqlisya, Nayla, dan Ridho yang selalu mendukung dan mensupport penulis, menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting, Repaldo *partner* dalam segala hal, terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis, dan berkontribusi dalam pembuatan skripsi penulis, terimakasih selalu ada untuk penulis serta memberikan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menjadi bahan rujukan, dan memberikan kontribusi positif bagi penelitian di bidang pemasaran pada masa yang akan datang.

Padang, 26 Agustus 2025



Selyya Dara Ferdana

PENGARUH E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Produk *Body Lotion* Merek Nivea di Kota Padang)

¹⁾Selyya Dara Ferdana, ²⁾Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D
Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
Email: dselyya@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang. Latar belakang dari penelitian ini didasari oleh perkembangan komunikasi digital yang semakin pesat, di mana opini konsumen dan citra merek memegang peranan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan melibatkan sebanyak 80 responden yang merupakan konsumen *body lotion* Nivea di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan teknik *Measurement Model Assessment* (MMA), analisis deskriptif, analisis *R-Square*, dan *Structural Model Assessment* (SMA) menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* juga berperan secara positif dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, serta antara *brand image* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* dalam penelitian ini terbukti memiliki peran mediasi yang kuat dalam menjembatani pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

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

**THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
DECISION WITH BRAND TRUST AS MEDIATION (Case Study on Nivea
brand body lotion products in Padang City)**

¹⁾Selyya Dara Ferdana, ²⁾Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D
SI Management Study Program
Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
Email: dselyya@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on purchase decisions with brand trust as a mediating variable among Nivea body lotion consumers in Padang City. The background of this research is based on the rapid development of digital communication, where consumer opinions and brand image play an important role in shaping trust and purchase decisions. This study employed a quantitative approach with purposive sampling, involving 80 respondents who are Nivea body lotion consumers in Padang City. Data were collected through questionnaires and analyzed using Measurement Model Assessment (MMA), descriptive analysis, R-Square analysis, and Structural Model Assessment (SMA) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that e-WOM does not have a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image has a positive and significant effect. Furthermore, both e-WOM and brand image positively and significantly influence brand trust, which in turn positively and significantly affects purchase decisions. Brand trust also plays a positive and significant mediating role in the relationship between e-WOM and purchase decisions, as well as between brand image and purchase decisions. Thus, this study confirms that brand trust has a strong mediating role in bridging the influence of e-WOM and brand image on purchase decisions.

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Literatur.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.3 <i>E-Wom</i>	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	27
2.2 Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1 <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.2 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.3 <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	33
2.2.4 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	34
2.2.5 <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.6 <i>Brand trust</i> memediasi hubungan antara <i>e-WOM</i> dan keputusan pembelian ..	37
2.2.7 <i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	38
2.3 Kerangka Konseptual.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	44
3.4.2 <i>Brand Trust</i>	44

3.4.3 <i>E-WOM</i>	45
3.4.4 <i>Brand Image</i>	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.1. <i>Measurement Model Assessment</i>	46
3.5.2 Analisis Deskriptif	47
3.5.3 <i>R square</i>	48
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	49
3.6 Tipe-Tipe Mediasi.....	50
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Analisis	53
4.1.1 <i>Response rate</i>	53
4.1.2 Profil Responden.....	54
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	58
4.1.4 Analisis Deskriptif	68
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	76
4.1.6 <i>Structural Model Assesment</i>	77
4.2 Pembahasan.....	82
4.2.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.2.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	85
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	86
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.2.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai Mediasi Antara <i>E-WOM</i> dan Keputusan Pembelian.....	88
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai Mediasi Antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi Penelitian	93
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Awal Keputusan Pembelian terhadap <i>body lotion</i> Nivea di Kota Padang	4
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	48
Tabel 3. 2 Kriteria <i>R Square</i>	49
Tabel 3. 3 Tipe Pengujian Mediasi	50
Tabel 4. 1 <i>Response rate</i>	53
Tabel 4. 2 Profil responden	54
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1)	58
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap2)	60
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>cronbach's alpha</i> , <i>composite reliability</i> , dan <i>AVE</i>	62
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell – Larcker Criterion</i>	63
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	65
Tabel 4. 8 Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	67
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	70
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel E-WOM	72
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>R Square</i>	76
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	78
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komparasi <i>Brand Index</i> tahun 2020-2024	2
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	41
Gambar 4. 1 <i>Structural Model Assessment</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	111
Lampiran 3 Profil Responden	127
Lampiran 4 <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA)	129
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	135
Lampiran 6 Analisis <i>R Square</i>	137
Lampiran 7 <i>Structural Model Assessment</i> (SMA)	138

BAB I

PENDAHULUAN

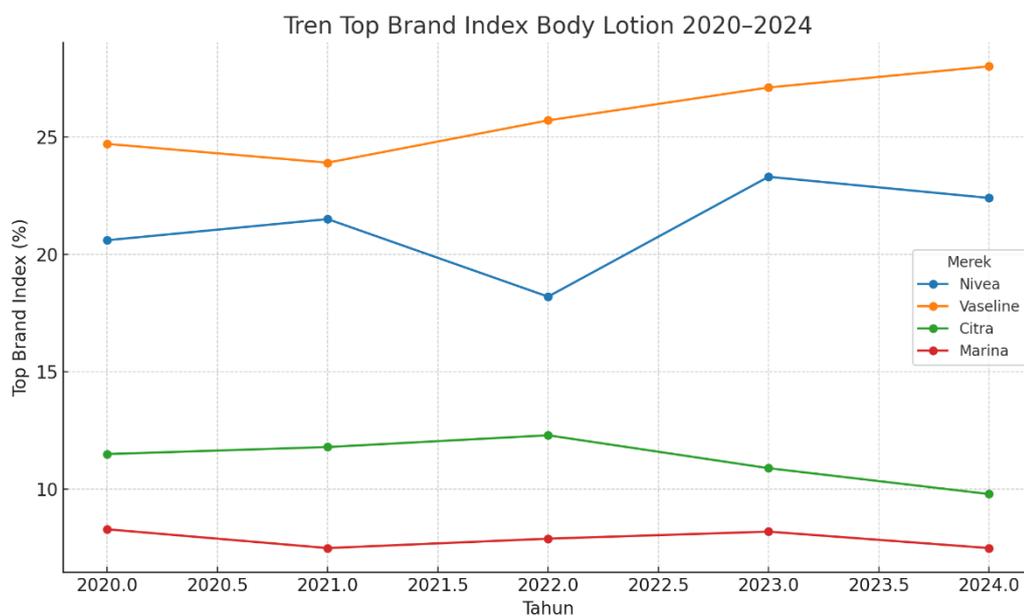
1.1 Latar Belakang

Kulit merupakan organ terbesar yang menyelimuti seluruh permukaan tubuh manusia, terdiri atas beberapa lapisan penting yang memiliki peran utama sebagai pelindung fisik dari berbagai ancaman eksternal. Selain itu, kulit juga berfungsi dalam menjaga organ dalam, mengatur suhu tubuh, mempertahankan keseimbangan cairan dan elektrolit, serta mencegah masuknya *mikroorganisme patogen*. Paparan sinar matahari yang berlebihan dapat memicu kerusakan dan kekeringan pada kulit, sehingga diperlukan asupan nutrisi dan perawatan yang memadai untuk menjaga kesehatannya secara optimal. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, berbagai perusahaan berlomba menghadirkan produk perawatan kulit, termasuk *body lotion*, salah satunya adalah merek Nivea.

Nivea merupakan merek perawatan kulit yang telah dikenal luas secara global dan diproduksi oleh perusahaan kosmetik ternama asal Jerman, yaitu Beiersdorf AG. Di Indonesia, Nivea berada di bawah naungan PT Beiersdorf Indonesia. Pertama kali diluncurkan pada tahun 1911, Nivea terus berkembang dan memperluas variasi produknya. Salah satu produk unggulan yang banyak diminati adalah *body lotion*, yang dikenal mampu melembapkan kulit, melindunginya dari kerusakan, serta memberikan efek cerah secara alami. Dalam konteks pasar saat ini, semakin banyak produsen kosmetik yang memproduksi dan mendistribusikan *body lotion* secara masif, memicu persaingan yang semakin kompetitif di industri perawatan kulit.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar kosmetik, setiap produsen dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, dan senantiasa meningkatkan kualitas produk, serta memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga. Inovasi berkelanjutan dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci utama untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing perusahaan. Seiring dengan pertumbuhan pesat industri kosmetik, laju perkembangan sektor ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data komparasi *brand index* yang ada pada gambar berikut:

Gambar 1. 1 Komparasi Brand Index tahun 2020-2024



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand index* tahun 2020 hingga 2024 dalam kategori produk *body lotion*, terlihat adanya dinamika kompetisi antar merek yang cukup signifikan. Nivea, sebagai salah satu merek internasional yang telah lama hadir di pasar Indonesia, menunjukkan fluktuasi dalam indeksnya. Pada tahun 2020, Nivea mencatat angka sebesar 20,6% dan mengalami peningkatan pada 2021 menjadi

21,5%. Namun, terjadi penurunan cukup tajam pada 2022 menjadi 18,2%, sebelum kembali naik pada 2023 hingga menyentuh angka tertinggi sebesar 23,3%, dan sedikit menurun di tahun 2024 menjadi 22,4%. Jika dibandingkan dengan pesaing utamanya, Vaseline secara konsisten menempati posisi teratas dengan tren peningkatan setiap tahunnya, dari 24,7% di tahun 2020 menjadi 28,0% di tahun 2024. Sementara itu, Citra dan Marina cenderung mengalami penurunan yang cukup stabil selama lima tahun terakhir.

Fenomena ini menjadi indikator penting bahwa meskipun Nivea masih menjadi salah satu merek *body lotion* yang kuat secara *brand awareness*, namun posisi dan persepsi konsumen terhadap merek ini tidak sepenuhnya stabil. Dalam konteks ini, berbagai faktor seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan *brand trust* patut untuk dianalisis lebih lanjut karena kemungkinan besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah Kota Padang sebagai ruang lingkup penelitian ini. Dengan adanya tren kompetitif yang dinamis dan tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran e-WOM dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) mampu memediasi hubungan tersebut.

Di tengah maraknya produk kecantikan yang beredar di pasaran, khususnya dalam kategori *body lotion*, konsumen dituntut untuk lebih cermat dan bijak dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Hal ini penting mengingat banyaknya merek dan varian produk yang tersedia, yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat membeli suatu produk.

Menurut Rahmawan & Hidayat (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat individu menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui lima tahapan utama, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena keputusan pembelian produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang, peneliti telah melakukan survei awal terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *body lotion* merek Nivea tersebut. Survei ini menjadi dasar awal dalam merumuskan fokus penelitian dan mengidentifikasi potensi masalah yang relevan untuk diteliti dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Survei Awal Keputusan Pembelian terhadap *body lotion* Nivea di Kota Padang

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya membeli <i>body lotion</i> Nivea karena saya membutuhkan produk tersebut	4	7	9	6	4	89	2,97
2.	Saya mencari informasi terkait <i>body lotion</i> Nivea sebelum memutuskan untuk membeli	5	7	9	6	3	85	2,83
3.	Saya melakukan pembelian <i>body lotion</i> Nivea setelah membandingkan dengan produk sejenisnya	5	8	8	6	3	84	2,80
4.	Saya lebih memilih <i>body lotion</i> Nivea karena saya merasa produk tersebut lebih unggul dari <i>body lotion</i> merek lain	4	8	8	6	4	88	2,93
5.	Saya memutuskan untuk membeli <i>body lotion</i> merek Nivea tanpa ragu	3	8	9	6	4	90	3,00
6.	Saya merasa puas setelah menggunakan <i>body lotion</i>	4	7	9	6	4	89	2,97

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
	merek Nivea							
7.	Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap <i>body lotion</i> merek Nivea	5	7	8	6	4	87	2,90
Rata-rata								2,91
Tingkat Capaian Responden (TCR)								58,2 %

Sumber: Survei Awal Bulan April, 2025

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April 2025, diperoleh rata-rata skor sebesar 2,91 dari responden yang menggunakan produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang. Nilai tersebut setara dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 58,2%. Mengacu pada kriteria interpretasi yang dikemukakan oleh Arikunto (2006), skor tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap produk *body lotion* Nivea masih berada dalam kategori rendah. Untuk item dengan skor terendah adalah pernyataan “Saya melakukan pembelian *body lotion* Nivea setelah membandingkan dengan produk sejenisnya.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar konsumen tidak melakukan proses pembelian *body lotion* Nivea dengan cara membandingkan terlebih dahulu dengan produk sejenis. Rendahnya skor pada item ini juga menggambarkan bahwa konsumen cenderung kurang menjadikan Nivea sebagai pilihan utama setelah evaluasi perbandingan produk, melainkan kemungkinan besar melakukan pembelian karena faktor lain seperti kebiasaan, ketersediaan produk, atau promosi tertentu. Dengan demikian, rendahnya TCR mengindikasikan lemahnya daya saing produk Nivea dalam aspek pertimbangan rasional konsumen sebelum melakukan pembelian khususnya di Kota Padang.

Hasil survei awal ini sejalan dengan data dari *top brand index* sebelumnya yang menunjukkan bahwa meskipun Nivea memiliki kekuatan secara *brand*, namun angka indeks nya berfluktuasi dari tahun ke tahun, kondisi ini sejalan dengan hasil survei awal penelitian terhadap 30 responden pengguna *body lotion* merek Nivea di kota Padang, dimana skor rata-rata keputusan pembelian *body lotion* Nivea tergolong rendah, fakta ini memperlihatkan adanya ketidak sesuaian antara posisi secara nasional dengan kecenderungan perilaku konsumen di tingkat lokal khususnya di kota Padang, kedua masalah tersebut saling mendukung sehingga perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian tersebut.

Menurut Sari & Prihartono (2021) keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling diminati. Namun demikian, antara niat untuk membeli dan tindakan pembelian aktual, sering kali terdapat dua komponen atau faktor pengaruh yang turut menentukan proses tersebut. Salah satu faktor penentu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Patria & Susila (2023) e-WOM merupakan bentuk penyebaran informasi dari konsumen kepada konsumen lainnya yang berlangsung secara digital dan tidak terbatas oleh jarak fisik, sehingga mampu menjangkau *audiens* secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Keberadaan e-WOM memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Nugraha et al. (2025) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM)

dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin positif pengalaman e-WOM yang diterima oleh konsumen, baik melalui ulasan, testimoni, maupun rekomendasi digital, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen terhadap e-WOM menurun, maka keputusan untuk membeli suatu produk juga cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu variabel penting yang perlu diperhatikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Selain *electronic word of mouth* (e-WOM), variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Herawati & Putra (2023), *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan secara tidak langsung dapat mendorong keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sementara itu, Diana et al. (2022) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi mental atau citra yang telah terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra tersebut tidak hanya mencerminkan nama atau simbol merek, tetapi juga mencakup nilai dan makna yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam membentuk *brand image* yang kuat, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan kebutuhan konsumennya, karena keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada fungsi produk, melainkan juga pada nilai emosional dan simbolik yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, semakin positif citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut.

Sebaliknya, apabila *brand image* yang dimiliki suatu produk cenderung negatif atau lemah, maka tingkat pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan menurun.

Salah satu variabel lain yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand trust*. Menurut Musayadah et al. (2023) *brand trust* merujuk pada kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan terhadap suatu merek, termasuk dalam situasi yang mengandung risiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten serta reputasi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila *brand trust* mengalami penurunan, maka hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya intensi atau keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Selanjutnya, meskipun e-WOM dan *brand trust* telah dikenal sebagai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, beberapa studi terdahulu justru menunjukkan adanya hubungan kausal di antara keduanya. Nugraha et al. (2025) mengemukakan bahwa *brand trust* dapat terbentuk sebagai hasil dari eksposur terhadap e-WOM yang positif. Artinya, ketika konsumen menerima informasi atau rekomendasi positif secara digital dari sesama pengguna, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila e-WOM yang diterima bersifat negatif, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh e-WOM, dan pada akhirnya kepercayaan tersebut akan berdampak langsung pada

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilawati & Wufron (2017) mengungkapkan bahwa *brand image* juga memiliki peran dalam membentuk *brand trust*. Dengan kata lain, persepsi positif konsumen terhadap citra suatu merek akan mendorong terbentuknya kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh konsumennya.

Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh *brand trust*, yang dalam prosesnya juga dipengaruhi oleh e-WOM maupun *brand image*. Dengan demikian, *brand trust* menempati posisi strategis sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan keputusan pembelian, serta antara *brand image* dan keputusan pembelian. Peran mediatif ini menjadi penting untuk ditelaah lebih lanjut guna memahami mekanisme hubungan tidak langsung antar variabel yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini.

Penelitian ini merupakan bentuk **pengembangan** dari studi yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta (2023) yang dalam penelitiannya mengkaji hubungan antara *brand image* sebagai variabel independen, *brand trust* sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam upaya memperluas ruang lingkup analisis, penelitian ini menambahkan satu variabel bebas baru, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM). Penambahan variabel ini didasarkan pada temuan dari Nugraha et al. (2025) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel perantara. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mereplikasi model terdahulu, tetapi juga melakukan penyempurnaan dengan mengintegrasikan e-WOM ke dalam kerangka konseptual untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan dalam latar belakang, peneliti terdorong untuk mengangkat isu tersebut ke dalam sebuah penelitian ilmiah yang berfokus pada aspek perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *E-Wom* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi “(Studi kasus Pada Produk *Body Lotion* Merek Nivea).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang?
3. Apakah e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang?
6. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang?
7. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
3. Mengkaji pengaruh e-WOM terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
4. Mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
5. Meneliti pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
6. Membuktikan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.
7. Membuktikan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di

Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam bentuk manfaat teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Dengan mengkaji pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand trust* sebagai variabel mediasi, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai model pengambilan keputusan konsumen di era digital.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian *body lotion* Nivea di masa yang akan datang, serta dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya membangun kepercayaan terhadap merek *brand trust* sebagai jembatan antara persepsi konsumen terhadap merek *brand image* dan e-WOM dan keputusan pembelian.