



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah di Kota Pekanbaru

Salwa Julianti¹, Syofiatul Safitri²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Universitas Riau, Pekanbaru Indonesia

Email author: salwa.julianti3730@student.unri.ac.id¹, syofia.s@lecturer.unri.ac.id²

Article Info

Article history:

Masuk: 13 Februari 2026

Revisi: 04 Maret 2026

Diterima: 25 April 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

Keywords:

Electronic Word of Mouth;
(e-WOM);

Brand Trust;

Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and brand trust on purchase decisions regarding Wardah products in Pekanbaru. A quantitative research approach was employed. Primary data were collected via a questionnaire distributed to 96 female respondents aged 17 to 35 residing in Pekanbaru, selected using purposive sampling. The results indicate that, partially, the e-WOM variable has a positive and significant effect on purchase decisions, with a calculated t-value of 9.879 > the critical t-value of 1.986 and a significance level of 0.000. Similarly, Brand Trust showed a positive and significant influence with a calculated t-value of 9.899 > critical t-value of 1.986 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influenced the purchase decision with a calculated F-value of 80.851 > critical F-value of 3.094. The coefficient of determination (Adjusted R-Square) of 0.627 indicates that e-WOM and brand trust account for 62.7% of the variation in purchase decisions, while the remainder is influenced by other factors outside this research model. These findings confirm that the quality of digital information and brand credibility are crucial factors in driving consumer purchase decisions in the digital era.

Corresponding Author:

Salwa Julianti,

Universitas Riau

Jl. HR. Soebrandas Km. 12,5, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau

Email: salwa.julianti3730@student.unri.ac.id



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden perempuan berusia 17 hingga 35 tahun yang berdomisili di Pekanbaru, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 9,879 > t-tabel 1,986 dan tingkat signifikansi 0,000. Begitu pula dengan *Brand Trust* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 9,899 > t-tabel 1,986 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 80,851 > F-tabel 3,094. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,627

menunjukkan bahwa e-WOM dan *Brand Trust* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 62,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas informasi digital dan kredibilitas merek merupakan faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; (e-WOM); *Brand Trust*; *Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Kemajuan internet dan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Jika sebelumnya konsumen lebih mengandalkan iklan konvensional atau rekomendasi langsung, kini konsumen lebih aktif mencari informasi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan forum online. Perubahan ini menjadikan proses komunikasi pemasaran lebih interaktif, cepat, dan luas, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen di era digital.

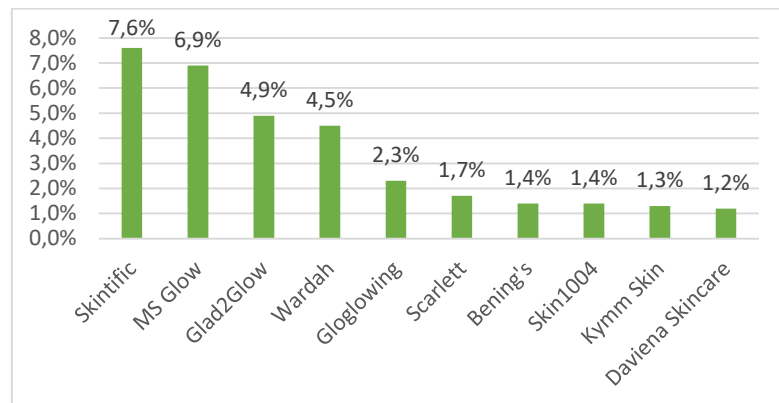
Salah satu fenomena penting dalam pemasaran digital adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004), e-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media internet yang dapat diakses oleh banyak orang. e-WOM memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi secara luas dan cepat. Dibandingkan dengan promosi tradisional, e-WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, pengaruh e-WOM tidak selalu bersifat positif. Informasi yang beredar di media digital dapat berupa ulasan negatif yang berpotensi menurunkan citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Dalam kondisi tersebut, konsumen membutuhkan faktor lain yang dapat memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan, salah satunya adalah kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. Oleh karena itu, keberadaan *brand trust* menjadi penting untuk mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Brand trust menurut Reichheld & Dunlop, (2022) merupakan keyakinan yang terbentuk melalui hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan merek, yang tercermin dari keaslian, transparansi, kemampuan, dan keandalan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan ini menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam industri kosmetik, *brand trust* memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan kualitas, keamanan, dan konsistensi produk yang digunakan oleh konsumen.

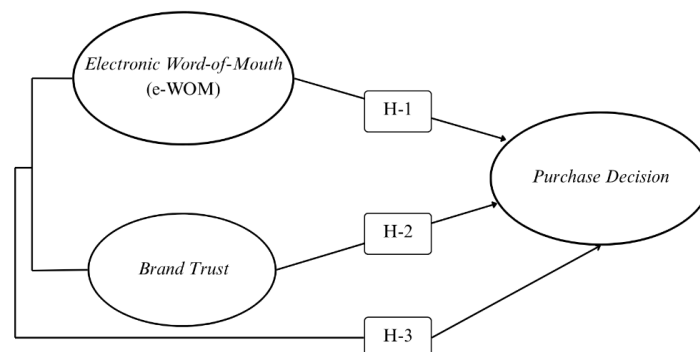
Purchase Decision menurut Kotler & Keller, (2016) merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, termasuk informasi yang diperoleh dari e-WOM serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, e-WOM dan *brand trust* dapat dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi terbentuknya *purchase decision* dalam konteks pemasaran digital.

Dalam konteks industri kosmetik, Wardah sebagai salah satu merek lokal memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan *compas.co.id*, (2025), yang menganalisis penjualan lebih dari 10.000 brand kecantikan di Shopee Indonesia pada kuartal I tahun 2025, Wardah menempati posisi keempat dalam market share industri kosmetik nasional, berada di bawah beberapa brand baru yang agresif dalam pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki citra merek yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi, persaingan di era digital menuntut optimalisasi strategi e-WOM dan penguatan *brand trust* agar tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1 Market Share Brand Skincare dan Kosmetik di Indonesia
 Sumber: *Compas.co.id*, 2025

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh e-WOM dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Salsalina & Othman, (2024) serta Andini *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa e-WOM dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Di sisi lain, penelitian oleh Hafni *et al.*, (2024) serta Putri & Huda, (2025) menunjukkan bahwa e-WOM dan brand trust tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian oleh Permata (2021) menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun belum memasukkan variabel e-WOM dan brand trust. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan brand trust terhadap purchase decision produk Wardah di Kota Pekanbaru.



Gambar 1. 2 Model Hipotesis

- H1 : Diduga Electronic Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision (Y) produk Wardah di Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga Brand Trust (X2) memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision (Y) produk Wardah di Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Trust (X2) memiliki pengaruh terhadap Purchase Decision (Y) produk Wardah di Kota Pekanbaru.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis keterkaitan kausalitas antara variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Informasi primer dihimpun lewat kuesioner yang diserahkan kepada subjek penelitian yang relevan. Proses analisis data mengandalkan metode regresi linier berganda untuk mengukur kontribusi tiap variabel bebas, baik secara sendiri-sendiri maupun bersamaan, terhadap variabel terikat. Sebagai langkah penjaminan mutu data, serangkaian uji validitas, reliabilitas, serta uji

asumsi klasik diterapkan guna memastikan model regresi valid secara statistik. Penggunaan metode ini dipilih agar hasil pengujian hipotesis dapat dipertanggungjawabkan secara sistematis, terukur, dan objektif.

Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria pernah membeli produk Wardah dan terpapar ulasan atau rekomendasi secara daring. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian, di mana mayoritas responden didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun dengan status mahasiswa atau pekerja swasta serta memiliki pengalaman pembelian lebih dari satu kali.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan landasan teoretis yang relevan guna memastikan akurasi pengukuran di lapangan. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dikembangkan melalui delapan indikator yang mengacu pada pemikiran Hennig-Thurau *et al.* (2004) dan Sardar *et al.*, (2021), sementara variabel *Brand Trust* (X2) diukur menggunakan empat indikator utama berdasarkan konsep dalam buku *The Four Factors of Trust* karya Reichheld dan Dunlop (2022). Selanjutnya, variabel *Purchase Decision* (Y) dioperasionalkan melalui lima dimensi keputusan pembelian yang merujuk pada teori Kotler dan Keller (2016). Ketiga variabel tersebut secara mendetail dijabarkan ke dalam tabel operasional variabel sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	<p><i>Platform Assistance</i> Kemudahan konsumen dalam menggunakan <i>platform online</i> untuk menyampaikan pengalaman atau opini tentang produk.</p> <p><i>Concern for Other Consumers</i> Kepedulian memberi informasi jujur agar konsumen lain terbantu.</p> <p><i>Helping the Company</i> Keinginan membantu perusahaan lewat ulasan atau rekomendasi positif.</p> <p><i>Advice Seeking</i> Upaya mencari saran atau pengalaman dari pengguna lain sebelum membeli.</p> <p><i>Information Usefulness (IU)</i> Manfaat informasi dalam membantu keputusan.</p> <p><i>Information Adoption (IA)</i> Konsumen benar-benar menggunakan e-WOM dalam proses pengambilan keputusan.</p> <p><i>Information Quality (IQ)</i> Kejelasan, akurasi, dan kelengkapan informasi.</p> <p><i>Information Credibility (IC)</i> Kepercayaan konsumen pada kebenaran informasi.</p>
2.	<i>Brand Trust</i>	<p><i>Humanity</i> Kepedulian merek pada konsumen.</p> <p><i>Capability</i> Kemampuan merek memenuhi janji.</p>

		Transparency Keterbukaan informasi merek.
		Reliability Konsistensi merek yang dapat diandalkan.
3.	Purchase Decision	Problem/Need Recognition Kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau masalah.
		Information Search Upaya konsumen dalam mencari informasi dari berbagai sumber.
		Evaluation of Alternatives Konsumen membandingkan pilihan produk.
		Choice Implementation Tindakan nyata konsumen dalam mengeksekusi pilihan produk.
		Post-Purchase Behavior Tindakan setelah pembelian, mengevaluasi kepuasan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

3. HASIL DAN ANALISIS

Hasil Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut diklasifikasikan sebagai valid untuk pengumpulan data penelitian. Dalam konteks penelitian ini, dengan jumlah responden (n) sebanyak 96, diperoleh nilai $df = 94$ ($96 - 2$). Berdasarkan nilai tersebut pada taraf 5%, maka r tabel yang dihasilkan adalah 0,201. Rangkuman hasil pengujian validitas dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth	X1.1	0,857	0,201	Valid
	X1.2	0,855	0,201	Valid
	X1.3	0,727	0,201	Valid
	X1.4	0,777	0,201	Valid
	X1.5	0,837	0,201	Valid
	X1.6	0,734	0,201	Valid
	X1.7	0,817	0,201	Valid
	X1.8	0,793	0,201	Valid
Brand Trust	X2.1	0,795	0,201	Valid
	X2.2	0,829	0,201	Valid
	X2.3	0,824	0,201	Valid
	X2.4	0,744	0,201	Valid
Purchase Decision	Y1	0,727	0,201	Valid
	Y2	0,796	0,201	Valid
	Y3	0,649	0,201	Valid
	Y4	0,759	0,201	Valid
	Y5	0,730	0,201	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Purchase Decision* (Y) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} masing-masing indikator lebih besar dari r_{tabel} (0,201). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam metode ini, butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,920	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,809	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabel. Dengan demikian, instrumen kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Kriteria penilaian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual tersebut memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* karena jumlah sampel penelitian tergolong besar, yaitu sebanyak 96 responden.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.18163073
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.079
	<i>Negative</i>	-.040
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.165 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Mengacu pada hasil pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,165. Angka tersebut berada di atas tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, maka asumsi normalitas dalam model regresi dinilai telah terpenuhi dan model layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan analisis melalui *output* SPSS pada bagian *Linearity*, kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi < 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan linear secara signifikan.

Tabel 1. 5 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Nilai Sig. (Linearity)	Kriteria	Keterangan
X1 terhadap Y	0,000	< 0,05	Linear
X2 terhadap Y	0,000	< 0,05	Linear

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada komponen *Linearity* untuk hubungan *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) serta *Brand Trust* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) masing-masing sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear dan signifikan secara statistik. Dengan

terpenuhinya kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas dalam model regresi telah dipenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian regresi tanpa pelanggaran asumsi dasar.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model yang baik mensyaratkan bebas dari multikolinearitas, yang dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *output* SPSS. Ketentuan pengujiannya adalah jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 1. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,961	1,041
<i>Brand Trust</i>	0,961	1,041

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,961 serta VIF sebesar 1,041. Nilai *Tolerance* yang berada di atas 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen, di mana data dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Kriteria
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,568	> 0,05
<i>Brand Trust</i>	0,191	> 0,05

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,568 dan untuk *Brand Trust* sebesar 0,191. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dinilai homogen dan model memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*. Pemilihan model ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan hubungan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan.

Tabel 1. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
<i>Constant</i>	6,055
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,217
<i>Brand Trust</i>	0,484

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Persamaan regresi yang dihasilkan dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,055 + 0,217X_1 + 0,484X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,055 mengindikasikan bahwa ketika *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) diasumsikan bernilai nol, maka *Purchase Decision* (Y) berada pada angka 6,055.

- b. Koefisien regresi e-WOM sebesar 0,217 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada X1 akan meningkatkan Purchase Decision sebesar 0,217, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap.
- c. Koefisien *Brand Trust* sebesar 0,484 juga bernilai positif, yang berarti peningkatan satu unit pada variabel ini akan menaikkan Purchase Decision sebesar 0,484. Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan e-WOM menunjukkan bahwa Brand Trust memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam model regresi ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen melalui variabel independen. Rentang nilainya berada di antara 0 hingga 1, angka yang mendekati 0 mengindikasikan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan dependen, sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan proporsi penjelasan yang semakin kuat dan menyeluruh.

Tabel 1. 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,797	0,635	0,627

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,627 atau setara dengan 62,7%. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variasi Purchase Decision dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Trust (X2) sebesar 62,7%. Sementara itu, sebesar 37,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penentuan keputusan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) serta perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel.

Tabel 1. 10 Uji Signifikansi Parsial (t)

Variabel	Sig.	Kriteria	t
<i>Electronic Word of mouth</i>	0,000	< 0,05	9,879
<i>Brand Trust</i>	0,000	< 0,05	9,899

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

t hitung > t tabel

Electronic Word of Mouth = 9,879 > 1,986

Brand Trust = 9,899 > 1,986

Berdasarkan hasil diatas, hasil uji parsial menunjukkan bahwa :

- a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 9,879 yang melebihi t-tabel 1,986. Hasil tersebut menandakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.
- b. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* juga memperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan t-hitung sebesar 9,899 yang lebih besar dari t-tabel 1,986. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dengan batas 0,05 serta perbandingan antara nilai F-hitung dan F-tabel.

Tabel 1. 11 Uji Signifikansi Simultan (F)

Model	Sig.	F
Regression	0,000	80,851

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

$$df1 = k = 2$$

$$df2 = n-k-1$$

$$= 96-2-1 = 93$$

$$F \text{ tabel} = 3,094$$

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$$

$$80,851 > 3,094$$

Mengacu pada hasil diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Nilai F-hitung sebesar 80,851 juga lebih besar dibandingkan F-tabel 3,094. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Brand Trust secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di Kota Pekanbaru dengan nilai t-hitung 9,879 > t-tabel 1,986 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,217 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan ulasan digital akan meningkatkan keputusan pembelian secara linear. Secara deskriptif, indikator *Information Quality* (IQ) meraih skor tertinggi (385), yang membuktikan bahwa kejelasan dan kualitas pesan dalam ulasan daring merupakan faktor pemicu utama yang meyakinkan konsumen. Sebaliknya, indikator *Information Adoption* (IA) memperoleh skor terendah (370), menunjukkan bahwa proses internalisasi informasi menjadi keputusan final masih merupakan aspek yang paling minimal pengaruhnya dibandingkan dimensi e-WOM lainnya.

Temuan ini secara teoretis mendukung pandangan Hennig-Thurau *et al.* (2004) serta Goyette *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa ulasan sesama pengguna memiliki kredibilitas lebih tinggi dibanding materi promosi konvensional. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Salsalina dan Othman (2024), Sintiya *et al.*, (2023), serta Betaria *et al.*, (2024) yang mengonfirmasi bahwa opini publik di dunia maya efektif dalam memitigasi risiko belanja dan membangun keyakinan konsumen. Hal ini mempertegas bahwa di era digital, keberhasilan perusahaan dalam mengelola kualitas informasi dan testimoni positif merupakan kunci utama untuk memengaruhi persepsi serta mendorong volume penjualan di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Brand Trust terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai t-hitung 9,899 > t-tabel 1,986 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,484 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan pembelian secara linear, sekaligus menempatkan variabel ini sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan e-WOM. Secara deskriptif, indikator *transparency* meraih skor tertinggi (381), yang menunjukkan bahwa keterbukaan informasi Wardah menjadi pilar utama pembentuk kepercayaan konsumen di Kota Pekanbaru, meskipun indikator *capability* masih memerlukan optimalisasi karena memperoleh skor terendah (373).

Temuan ini secara teoritis memperkuat konsep Reichheld dan Dunlop (2022) serta Delgado-Ballester *et al.*, (2021) yang memosisikan kepercayaan sebagai fondasi keamanan konsumen dalam bertransaksi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Bachtiar *et al.*, (2025) serta Pardeanto & Samsuddin, (2025) yang menegaskan bahwa *brand trust* efektif dalam memitigasi persepsi risiko. Lebih

lanjut, temuan ini mendukung argumentasi Prawira & Warmika, (2025) bahwa tanpa adanya kepercayaan yang kuat, strategi pemasaran digital tidak akan mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal, sehingga kredibilitas merek tetap menjadi kunci utama dalam persaingan industri kosmetik.

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 80,851 > F-tabel 3,094 dengan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di Kota Pekanbaru. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 62,7% variasi keputusan pembelian, sementara 37,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Integrasi antara skor tertinggi pada indikator *Information Quality* (385) dan *Transparency* (381) menegaskan bahwa sinergi antara ulasan daring yang berkualitas dan keterbukaan informasi perusahaan menjadi pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini secara empiris memperkuat penelitian Fitri & Dirgantara, (2025) serta Aprilia, (2024) yang menyatakan bahwa opini media sosial dan kepercayaan merupakan referensi krusial untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dalam transaksi digital. Hasil ini juga selaras dengan studi Mamoto & Gunawan, (2023) serta Olivia & Lestari, (2020) yang menekankan bahwa dalam industri kecantikan, kepercayaan terhadap keamanan produk yang divalidasi oleh informasi eksternal yang kredibel akan mempercepat proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan reputasi merek yang konsisten melalui transparansi, yang didukung oleh komunikasi digital yang positif, merupakan strategi efektif untuk memenangkan persaingan di pasar kosmetik yang kompetitif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Trust*, dan *Purchase Decision* produk Wardah di Kota Pekanbaru berada pada kategori baik hingga sangat baik. Secara parsial, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kredibilitas ulasan digital memperkuat niat beli konsumen. Demikian pula dengan *Brand Trust* yang terbukti berkontribusi signifikan, di mana citra merek yang aman dan halal meningkatkan keyakinan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, menegaskan bahwa kombinasi ulasan digital yang berkualitas dan kepercayaan merek yang kokoh menjadi pendorong utama yang sangat efektif dalam memantapkan keputusan pembelian konsumen.

6. SARAN

Manajemen Wardah disarankan untuk mempertahankan kualitas komunikasi digital dan kepercayaan merek dengan lebih aktif mengelola platform media sosial melalui respons cepat terhadap ulasan konsumen serta pemberian apresiasi atas testimoni positif guna menjaga kredibilitas informasi. Mengingat karakteristik masyarakat Pekanbaru, perusahaan perlu terus mempertegas edukasi mengenai aspek kehalalan dan keamanan produk sebagai fondasi utama kepercayaan. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya dilakukan secara terintegrasi dengan menyatukan kampanye kepercayaan merek ke dalam konten digital, misalnya melalui kolaborasi bersama *influencer* yang memiliki citra positif untuk menciptakan sinergi antara ulasan informatif (e-WOM) dan penguatan *Brand Trust*.

REFERENSI

Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 40–53.

- Aprilia, C. P. (2024). *Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com Pada Pekerja di Yogyakarta (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api)*. Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
- Bachtiar, M. D., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Purchasing Decisions for Oronamin C Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1419–1429.
- Betaria, R., Komalasari, E., & Lubis, E. F. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions at Shopee di Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *Proceeding of International Conference on Science and Technology*, 2(1), 108–114.
- compas.co.id. (2025, June 17). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. Kompas.Co.Id.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2021). Brand trust and consumer emotions: Insights for building strong consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 114–127.
- Fitri, D. M., & Dirgantara, D. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Generasi Z Kota Bandung (Studi Kasus Produk Wardah). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(9), 2439–2447.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hafni, S. W., Akhmad, I., & Setianingsih, R. (2024). Pengaruh Harga, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetic Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 754–769.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mamoto, J. E., & Gunawan, E. M. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Trust On Online Purchase Decisions Of Skincare Products In Lazada Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Online Di Lazada. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1218–1230.
- Olivia, V., & Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Trust dan Electronic-Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Desa Limau Manis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 36–44.
- Pardeanto, G., & Samsuddin. (2025). The Influence Of Brand Image And Brand Trust On The Decision To Purchase XI Axiata Data Packages In Pontianak. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11304–11315.
- Prawira, I. W., & Warmika, I. G. K. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Tiktok Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(8), 647–666.
- Putri, T. A., & Huda, N. (2025). Peran price, brand trust dan brand image terhadap purchase decision pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 727–743.

-
- Reichheld, A., & Dunlop, A. (2022). *The Four Factors of Trust: How Organizations Can Earn Lifelong Loyalty*. Wiley.
- Salsalina, M., & Othman, L. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5596–5611.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1–12.
- Sintiya, M. A., Aziz, N., & Praharjo, A. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 3(02), 111–119.