

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

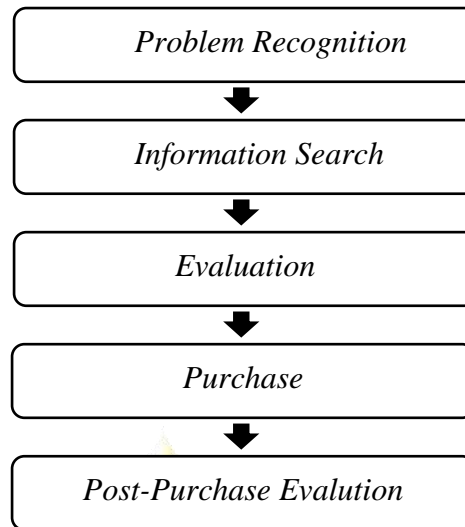
1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Amelia et al., 2024). Keputusan pembelian muncul setelah konsumen melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2018).

Proses pertimbangan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, budaya, serta strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses pelayanan (*process*) (Alma, 2016).

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen digambarkan melalui lima tahapan (Kotler, Keller, Chernev, 2021). Berikut tahapan pada proses pembelian:



Gambar II. 1 Lima Tahapan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tahapan-tahapan tersebut, diketahui bahwa:

- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), adalah tahap saat konsumen menghadapi masalah terhadap kebutuhan, yang dapat dipicu melalui faktor internal maupun eksternal.
- b. *Information Research* (Pencarian Informasi), yaitu tahap mencari informasi dari berbagai sumber terkait produk.

Berikut klasifikasi kategori sumber informasi, yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- 2) Sumber komersial (iklan, penelusuran *online*, membaca ulasan).
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi, selebriti/*influencer*, penilaian konsumen).
- 4) Sumber pengalaman (penggunaan, penilaian, dan pengalaman produk).

- c. *Evaluation* (Evaluasi), merupakan tahap mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang telah diterima sebelumnya.
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), merupakan tahap saat konsumen benar-benar membeli setelah melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi.
- e. *Post-purchase Decision* (Perilaku Pasca-pembelian), adalah tahap saat konsumen sudah menggunakan dan mengevaluasi produk. Pada tahap ini akan muncul rasa puas maupun tidak pada produk. Hal ini yang akan memunculkan ulasan, baik positif maupun negatif.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler Philip, 2021):

- a. Kemantapan produk, artinya konsumen menunjukkan keyakinan yang kuat atas produk setelah yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan dan diperkuat oleh informasi melalui media sosial.
- b. Kebiasaan membeli, yaitu keadaan di mana konsumen menerima informasi penting dari *supplier* yang membangun kepercayaan merek, sehingga mulai terbentuk kebiasaan untuk memilih merek tersebut.

- c. Rekomendasi kepada orang lain, jika konsumen merasakan manfaat yang sesuai dari produk, konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- d. Adanya pembelian ulang, adalah hasil akhir yang didorong oleh kepuasan terhadap kualitas produk, di mana konsumen memilih untuk terus membeli produk secara berulang.

Indikator lain dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Anjani & Simamora, 2022):

- a. Pemilihan Produk, artinya konsumen memilih untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhannya.
- b. Pemilihan Merek, artinya konsumen memilih merek tertentu berdasarkan kualitas atau *image*.
- c. Pemilihan Penyalur, artinya konsumen memutuskan di mana produk tersebut dibeli.
- d. Jumlah Pembelian, artinya konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli.
- e. Waktu Pembelian, artinya konsumen memilih kapan akan melakukan pembelian.

2.1.2. Brand Trust

1. Definisi Brand Trust

Trust diartikan sebagai kepercayaan atau keyakinan yang kuat terhadap karakter, kemampuan, kekuatan, atau kebenaran seseorang atau sesuatu (*Merriam-Webster Dictionary, 2025*).

Sedangkan *brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menaruh keyakinan pada suatu merek saat menghadapi risiko, dengan harapan bahwa hasilnya akan memberikan manfaat positif (Benhardy et al., 2020). Peneliti lain menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah pandangan umum tentang merek dari sebuah perusahaan. Pandangan ini akan muncul secara otomatis dari ingatan konsumen melalui serangkaian pemilihan ingatan seperti melalui nama, logo, desain, kualitas layanan atau produk, dan kampanye yang dipromosikan (Indrajaya et al., 2024). Membangun merek yang kuat merupakan hal yang penting karena dapat mewakili ekspresi, keinginan, dan kebiasaan konsumen, sehingga secara implisit perusahaan dapat memahami konsumennya. (Indrajaya et al., 2024)

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Kepercayaan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan hubungan antara pemberi dan penerima informasi. Dalam *literature review* yang telah dilakukan oleh Yusuf et al. (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* ialah kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, komunikasi merek yang transparan, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji.

- a. Kualitas produk yang handal, konsisten dan memberikan kenyamanan pada konsumen dapat memperkuat konsumen untuk mempercayai merek (Willdanny & Sukma, 2024).
- b. Konsumen cenderung lebih mempercayai merek dengan reputasi baik. (Harjadi & Fatmasari, 2025).
- c. Pengalaman konsumen yang positif akan menciptakan interaksi positif kepada konsumen lainnya. Hal ini berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Cmcbinus, 2025).
- d. Komunikasi merek yang transparan membantu konsumen memperoleh informasi yang jelas dan jujur (Yang & Battocchio, 2020).
- e. Konsistensi merek dalam memenuhi janji menunjukkan komitmen merek terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan, sehingga mendorong terbentuknya *brand trust* (Wardhana, 2024).

3. Indikator *Brand Trust*

Indikator dari *brand trust* adalah sebagai berikut (Ulya & Suciningtyas, 2025):

- a. Keandalan merek, merujuk pada kemampuan merek untuk menepati janjinya secara terus-menerus dalam mempertahankan keandalan produknya.

- b. Intensitas merek, merupakan keyakinan konsumen dalam memilih merek dibanding merek pesaing.
- c. Keamanan, berkaitan dengan perasaan tenang dan bebas dari keraguan saat menggunakan produk.
- d. Transparansi, mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran perusahaan dalam memberikan informasi manfaat dan kandungan.

Brand trust dapat diukur melalui indikator lain, yaitu (Ilmi et al., 2023)

- a. *Viability* (Kelayakan), artinya produk yang ditawarkan oleh merek terbukti mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Selain itu, konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga, upaya, atau pengorbanan yang telah diberikan.
- b. *Intentionality* (Niat Baik), merek memberikan jaminan atau rasa aman kepada konsumen, baik dari segi kualitas produk, keamanan transaksi, maupun perlindungan data. Selain itu, konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa kinerja dan kualitas produk akan selalu memenuhi atau setidaknya tidak mengecewakan ekspektasi yang dimiliki.

2.1.3. *Electronic Word of Mouth*

1. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth atau sering disebut e-WOM adalah komunikasi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, memberi saran, atau menyampaikan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Peneliti lain mendefinisikan e-WOM sebagai bentuk pernyataan dari pengguna terhadap suatu produk yang kemudian tersalurkan kepada konsumen lain di internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). E-WOM yang positif dari konsumen akan menciptakan persepsi dan citra terhadap merek yang baik pula, di mana pengalaman yang dibagikan oleh orang lain memicu konsumen untuk mengambil tindakan pembelian yang serupa atau bertolak belakang (Aprilia & Pratita, 2025).

Sejalan dengan pengertian dan pernyataan di atas, bentuk e-WOM yang dimaksud berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan ialah konten ulasan yang muncul berulang di beranda TikTok konsumen, komentar positif pada konten produk, dan jumlah ulasan positif pada penjualan di TikTok Shop.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Faktor yang mempengaruhi e-WOM diantaranya adalah sebagai berikut (Faridy et al., 2025):

a. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber informasi e-WOM sering dijadikan dasar pertimbangan oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap ulasan yang dinilai objektif serta tidak memiliki ketertarikan atau kepentingan langsung dengan pihak penjual.

b. Emosi Dalam Ulasan

E-WOM yang memuat unsur emosional dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Konten yang menampilkan emosi seperti kegembiraan, kekecewaan, maupun keterkejutan cenderung lebih menarik perhatian serta lebih mudah diingat oleh konsumen.

c. Kualitas dan Kuantitas Ulasan

Kuantitas dan kualitas komentar memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan yang informatif akan lebih dihargai ketimbang ulasan yang singkat atau kurang jelas.

3. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut (Dewi & Giantari, 2025):

- a. *Relevance* (Relevansi), merujuk pada sejauh mana informasi atau ulasan daring yang diterima konsumen sesuai dengan minat dan kebutuhannya.
- b. *Accuracy* (Akurasi), merupakan persepsi konsumen bahwa pesan yang disampaikan dianggap benar.
- c. *Content* (Isi), mengacu pada kedalaman informasi yang diterima oleh konsumen, seperti informasi rasa, tekstur, fitur, harga, dan sebagainya.
- d. *Valence of Opinion* (Keseimbangan Opini), mengacu pada kesan konsumen terhadap produk, layanan, dan merek yang disampaikan melalui platform media sosial.

Indikator lain yang dapat mengukur e-WOM ialah sebagai berikut (Aprilia & Pratita, 2025)

- a. *Intensity* (Intensitas), merupakan jumlah opini yang dihasilkan oleh pelanggan pada platform (Haryono, 2022).
- b. *Valence of Opinion* (Pendapat), adalah kesan yang disampaikan pelanggan terhadap produk, layanan, dan merek (Haryono, 2022).
- c. *Content* (Konten), adalah informasi di media sosial tentang produk dan layanan (Haryono, 2022).

2.1.4. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, bahkan mampu melampaui ekspektasi yang konsumen tetapkan sebelumnya (Mesita & Wahyudi, 2024). Kualitas produk mencakup seluruh atribut dan karakteristik suatu produk yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Oleh karena itu, kualitas memiliki korelasi yang kuat dengan penciptaan nilai serta kepuasan pelanggan melalui performa produk atau jasa yang diberikan (Kotler & Keller, 2018).

Kualitas produk merupakan aspek penting yang perlu menjadi perhatian perusahaan karena pada dasarnya konsumen lebih tertarik pada produk yang inovatif, bermutu, dan berprestasi (Anjani & Simamora, 2022). Kualitas yang baik bertujuan untuk memberikan nilai bagi konsumen melalui performa, fungsi, dan keandalan produk, sehingga dapat memenuhi persepsi konsumen dan mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian (Gunawan & Pertiwi, 2022).

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah sebagai berikut (Mufrihah, 2024:128):

a. Bahan Baku

Penggunaan bahan baku yang berkualitas akan mempengaruhi hasil akhir pada produk. Bahan yang berkualitas cenderung menghasilkan produk yang baik.

b. Proses Produksi

Proses produksi yang dikelola dengan hati-hati, efisien, dan terstruktur akan meningkatkan kualitas produk serta menjaga produk tetap konsisten dan berkualitas.

c. Teknologi

Pemanfaatan teknologi yang tepat dalam proses produksi berperan dalam meningkatkan kualitas produk. Penggunaan mesin dan peralatan modern mampu membantu meningkatkan ketepatan serta efisiensi produksi.

d. Tenaga Kerja

Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja.

e. Desain Produk

Desain produk dinilai dari aspek fungsional, keamanan, kenyamanan, dan estetika. Desain yang memenuhi kriteria

akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

f. Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas yang baik dan terorganisir dapat membantu mendeteksi dan mencegah produk cacat.

g. Umpan Balik Pelanggan

Umpan balik berupa ulasan, kritik, dan saran dari konsumen akan sangat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menghasilkan produk yang lebih baik.

h. Lingkungan

Kondisi lingkungan, seperti kebersihan, suhu, dan kelembaban dapat mempengaruhi kualitas produk. Lingkungan produksi yang terjaga dan terkendali dapat membantu mencegah terjadinya kontaminasi serta kerusakan produk.

3. Indikator Kualitas Produk

Indikator dari kualitas produk di antaranya adalah (Kotler dalam Anjani & Simamora, 2022):

- a. Kinerja Produk, mengacu pada keyakinan konsumen terhadap fungsi dasar produk berdasarkan deskripsi resmi.
- b. Daya Tahan, yaitu ekspektasi konsumen terhadap masa pakai atau keawetan produk berdasarkan informasi pada kemasan.

- c. Keandalan, ialah keyakinan konsumen bahwa produk konsisten memberikan hasil sesuai klaim dan aman digunakan tanpa menimbulkan iritasi.
- d. Estetika, penilaian konsumen terhadap daya tarik visual kemasan dan tekstur yang terlihat di media sosial.
- e. Kualitas kinerja, adalah keyakinan konsumen mengenai seberapa efektif dan unggul kandungan utama mampu bekerja secara nyata untuk mengatasi masalah kulit dibanding dengan produk lainnya.

Penelitian lain mengukur kualitas produk dengan indikator sebagai berikut (Willdanny & Sukma, 2024):

- a. *Performance* (Kinerja), mengacu pada karakteristik operasional utama suatu produk, seperti kualitas dari produk itu sendiri.
- b. *Features* (Fitur), merupakan karakteristik pelengkap pada produk, misalnya alat untuk mempermudah penggunaan produk yang tersedia pada kemasan.
- c. *Reliability* (Keandalan), mencerminkan seberapa besar produk dapat berfungsi dengan baik dalam kondisi dan waktu tertentu.
- d. *Conformance* (Kesesuaian), adalah tingkat di mana desain dan karakteristik operasional suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

- e. *Durability* (Daya Tahan), diukur dari seberapa lama produk dapat bertahan hingga produk harus diganti.
- f. *Serviceability* (Kemudahan Perawatan), adalah kemudahan yang diberikan merek dengan adanya pusat pelayanan perbaikan apabila terjadi kerusakan pada produk.
- g. *Aesthetics* (Estetika), adalah bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, berasa, atau berbau.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan), mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan pada sebuah produk maupun merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil riset dari peneliti sebelumnya yang dipakai sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, rujukan dari penelitian terdahulu dapat digunakan untuk memperdalam teori yang sedang dibahas pada penelitian yang sedang berlangsung. Dengan meninjau hasil-hasil riset sebelumnya, peneliti memiliki landasan atau dasar yang kuat untuk membangun adanya kaitan erat antara faktor satu dengan lainnya melalui acuan dari penelitian lain yang memiliki topik serupa (Salmaa, 2023). Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Fayola Cahya Dewi & I Gusti Ayu Ketut Giantari pada tahun 2025 dengan judul “Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Scarlett

Whitening di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Peneliti menggunakan teori SOR dan Teori AISAS sebagai teori utama dalam penelitian. Adapun penelitian bersifat kuantitatif dengan populasi penelitian adalah konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan alat ialah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand trust*. *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* mampu memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Fayola Cahya Dewi & I Gusti Ayu Ketut Giantari memiliki kontribusi bagi penulis karena sama-sama meneliti tentang pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand trust, sehingga dijadikan sebagai sumber acuan. Selain itu, penulis menggunakan indikator e-WOM yang digunakan untuk diterapkan dalam kuesioner penelitian. Perbedaan dari penelitian oleh Dewi & Giantari (2025) dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek, tempat, dan waktu penelitian. Di mana pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti adalah Scarlett Whitening dan penelitian dilakukan fokus pada satu wilayah. Selain itu, penelitian sebelumnya belum meneliti kualitas produk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Zulia Willdanny & Rivera P. Sukma pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada *Store Wardah* di *Buaran Mall*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *brand trust* yang memediasi *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *store Wardah* di *Buaran Mall* dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling*, *purposive sampling* dan alat analisis berupa SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Zulia Willdanny & Rivera P. Sukma terhadap penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening, sehingga teori yang terdapat pada penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas produk dijadikan bahan referensi. Perbedaannya, pada penelitian sebelumnya meneliti faktor lain, yaitu *digital marketing*. Objek pada penelitian sebelumnya adalah produk Wardah dengan fokus tempat di *offline store*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fifi Dea Rizky, Mohamad Rifqy Roosdhani pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Customer Experience*

dan *Brand Trust* pada Produk Skintific”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Skintific. Penelitian dilakukan pada 199 responden yang merupakan pengguna produk tersebut secara *online*. Dengan alat analisis berupa SmartPLS 4.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* mampu menjembatani antara *product quality* dan keputusan pembelian.

Kontribusi dari penelitian yang dilakukan oleh Fifi Dea Rizky, Mohamad Rifqy Roosdhani ialah sebagai pendukung empiris bagi penulis dalam menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan waktu penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya menambahkan *customer experience* sebagai variabel mediasi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Imas Amalia, Lutfi, Enok Nurhayati pada tahun 2025 dengan judul “Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus pada *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Tangerang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk *hand & body*

lotion Marina di Kota Tangerang dengan sampel penelitian sebanyak 180 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive* dan *accidental sampling*. Dengan metode SEM dan alat analisis berupa SmartPLS 4.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa antara OCR dan *brand image*, keduanya memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* mampu memediasi OCR dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Imas Amalia, Lutfi, Enok Nurhayati berkontribusi sebagai pendukung empiris bagi penulis dalam menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada faktor yang di uji, di mana penelitian sebelumnya fokus pada faktor OCR dan *brand image*. Selain itu, objek, tempat, dan waktu penelitian juga berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hilda Anggun Faiqotul Ulya, Siti Aisyah Suciningtyas pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* pada *Online Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kontribusi *brand trust* dalam memediasi pengaruh *content marketing* dan *online customer review* pada *online purchase decision* dengan metode kuantitatif dan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria merupakan konsumen produk Skintific di Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi antara *content marketing* dan OCR terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi dari penelitian yang dilakukan oleh Hilda Anggun Faiqotul Ulya, Siti Aisyah Suciningtyas adalah sama-sama meneliti tentang *brand trust* yang digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengukur keputusan pembelian. Penulis menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya untuk pengukuran kuesioner pada penelitian ini. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek, tempat, dan waktu penelitian. Selain itu, penelitian sebelumnya mengukur faktor lain, yaitu *content marketing* dan *online customer review*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Aprilia, Mutya Paramita Pratita pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* (TikTok) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *influencer marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi sebanyak 117 responden melalui teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis

yang digunakan berupa *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya berkontribusi karena sama-sama meneliti hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi dari *brand trust*, sehingga hasil penelitian dijadikan acuan oleh penulis. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, tempat, dan waktu penelitian. Selain itu, penelitian ini tidak fokus meneliti hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Influencer*, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *influencer*, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlet Whitening di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan adalah pengikut akun Instagram produk Scarlett Whitening dengan teknik *purposive sampling*, didapatkan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda dengan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi dari penelitian yang dilakukan oleh Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora pada penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, di mana

indikator kualitas produk pada penelitian sebelumnya digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya, hasil penelitian dijadikan bahan acuan oleh penulis. Perbedaannya, penelitian sebelumnya menggabungkan tiga faktor, sedangkan penelitian ini fokus pada faktor e-WOM dan kualitas produk. Fokus objek pada penelitian sebelumnya adalah produk Scarlett Whitening pada satu generasi di satu wilayah.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni Ketut Fayola Cahya Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari & 2025	Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Denpasar	Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Non Probability Sampling, Purposive Sampling</i> , dan teknik analisis jalur menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan <i>Brand Trust</i> . <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan <i>Brand Trust</i> mampu memediasi e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Putri Zulia Willdanny, Rivera P. Sukma & 2024	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>Nonprobability</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh

	melalui <i>Brand Trust</i> pada <i>Store Wardah</i> di Buaran Mall	<i>Sampling</i> , metode <i>Purposive Sampling</i> dan menggunakan <i>Software PLS</i> .	terhadap Kepercayaan Merek, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	
3.	Fifi Dea Rizky, Mohamad Rifqy Roosdhani & 2025	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> pada Produk Skintific	Penelitian dilakukan dengan metodologi kuantitatif menggunakan alat bantu <i>software Smart PLS</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara <i>online</i> kepada responden yang menggunakan produk yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Brand Trust</i> mampu menjembatani antara <i>Product Quality</i> dan Keputusan Pembelian.
4.	Imas Amalia, Lutfi, Enok Nurhayati & 2025	Peran <i>Brand Trust</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap	Penelitian dilakukan dengan metode <i>Purposive Sampling</i> dan <i>Accidental Sampling</i> dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara OCR dan <i>Brand Image</i> , keduanya memiliki

		<i>Purchase Decision</i> (Studi Kasus pada <i>Hand & Body Lotion</i> Marina di Kota Tangerang)	alat bantu <i>SmartPLS</i> versi 4.0.	pengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan <i>Brand Trust</i> mampu memediasi OCR dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Hilda Anggun Faiqotul Ulya, Siti Aisiyah Suciningtyas & 2025	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> pada <i>Online Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	Metode yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> .	Penelitian yang dilakukan untuk meneliti produk Skintific pada platform TikTok menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> mampu memediasi antara <i>Content Marketing</i> dan OCR terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Nadia Aprilia, Mutya Paramita Pratita & 2025	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Influencer Marketing</i> (TikTok) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Mahasiswa FEB Universitas	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> , <i>purposive sampling</i> , menggunakan alat analisis berupa <i>software</i> SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Slamet Riyadi)				
7.	Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora & 2022	Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, DKI Jakarta	Penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan bantuan alat analisis berupa SPSS 25.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Trust*

Brand trust merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, serta persepsi konsumen di masa sebelumnya (Dewi & Giantari, 2025). Membangun *brand trust* menjadi hal yang penting di dunia digital, karena perusahaan dapat mengetahui kebiasaan dan keinginan konsumen (Indrajaya et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *brand trust* diyakini dapat diciptakan melalui e-WOM yang positif (Dewi & Giantari, 2025). e-WOM sering disebut sebagai *mouth communication* melalui internet yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, saran, atau rekomendasi. E-WOM yang disampaikan dengan baik akan membentuk persepsi dan citra yang baik kepada produk maupun merek (Aprilia & Pratita, 2025). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand trust* melalui intensitas yang tinggi terhadap e-WOM yang bersifat positif di media sosial. (Dewi & Giantari, 2025).

Fenomena ini sejalan dengan observasi awal yang dilakukan peneliti yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan keputusan untuk mempercayai merek dipengaruhi oleh paparan *electronic word of mouth* di media sosial TikTok. Responden mengungkapkan bahwa merasa lebih percaya karena ulasan yang beredar di TikTok mampu membuktikan bahwa produk tersebut bekerja sesuai klaim dan tidak sekedar trik pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui internet dari sumber yang kredibel secara langsung membangun landasan kepercayaan terhadap merek tersebut.

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen di media sosial TikTok.

2.3.2. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan *Brand Trust*

Kepercayaan merek terbentuk melalui proses yang dirancang secara matang serta pertimbangan yang cermat oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Apabila suatu merek mampu secara konsisten memperhatikan dan memenuhi kepentingan serta harapan konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan terbangun (Willdanny & Sukma, 2024). Adapun hal yang dapat memenuhi kepentingan dan harapan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand*

trust (Willdanny & Sukma, 2024). Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membangun kepercayaan konsumen. Responden menyatakan adanya rasa cocok atau kesesuaian antara manfaat produk dengan kebutuhan personal konsumen. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Pengalaman positif terhadap kinerja produk dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen di media sosial TikTok.

2.3.3. Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan suatu tindakan melalui pengaruh internal dan eksternal, dengan memanfaatkan informasi yang diterima sebagai dasar pertimbangan. Hasil dari keputusan pembelian akan membangun adanya kepuasan atau ketidakpuasan pada konsumen. Konsumen yang merasa puas menuangkan perasaannya dalam sebuah ulasan yang selanjutnya akan mempengaruhi konsumen lain untuk menentukan keputusan pembelian (Dewi & Giantari, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, hasil observasi awal menunjukkan bahwa responden mengenal produk melalui konten ulasan yang muncul secara berulang di halaman *For You Page* (FYP) media sosial. Selain itu, banyaknya

ulasan positif pada halaman toko serta rekomendasi dari pengguna lain melalui kolom komentar juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dewi & Giantari, 2025) dan (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di media sosial TikTok.

2.3.4. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian karena keunggulan yang ditawarkan oleh produk (Anjani & Simamora, 2022). Keunggulan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Maro'ah & Rosyidi, 2024). Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, sebagian responden menyatakan bahwa kandungan bahan (*ingredients*) yang digunakan pada produk mendorong pembelian. Sementara itu, responden lain menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan produk memang bagus, dinilai dari informasi, ulasan, serta reputasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, sehingga memicu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu

menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Mushida et al., 2025).

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di media sosial TikTok.

2.3.5. Hubungan Antara *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih produk secara alami mendorong konsumen untuk mempertimbangkan tingkat keandalan serta niat baik merek tersebut sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian (Andriana & Ngatno, 2020). Hal tersebut sejalan dengan hasil observasi awal yang telah dilakukan, di mana sebagian responden menyatakan memilih merek karena meyakini bahwa merek mampu memberikan produk dengan kualitas yang baik dan konsisten. Selain itu, responden lain menilai bahwa informasi yang disampaikan merek bersifat jujur, tidak berlebihan, serta dapat dibuktikan hasilnya. Responden lain juga menyatakan telah mengetahui reputasi pemilik merek sejak lama sehingga percaya pada merek tersebut. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut (Aeni & Ekhsan, 2021). Hasil serupa ditemukan oleh peneliti lain, bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andriana & Ngatno, 2020).

H5: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di media sosial TikTok.

2.3.6. Hubungan Antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Keputusan pembelian merupakan tindakan saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi terhadap produk yang akan dibelinya. Informasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen merasa percaya diri untuk mengambil keputusan (Dewi & Giantari, 2025; Yulindasari & Fikriyah, 2022). Sebuah penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa E-WOM yang positif diyakini dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi & Giantari, 2025). Fenomena tersebut sejalan dengan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian responden cenderung menaruh kepercayaan pada produk karena rekam jejak pemiliknya yang kredibel. Kepercayaan yang terbangun melalui informasi dari ulasan pengguna lain (e-WOM) mampu memberikan rasa percaya pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* dapat menghubungkan antara informasi yang diterima konsumen melalui e-WOM dengan tindakan akhir berupa keputusan pembelian.

H6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada konsumen di media sosial TikTok.

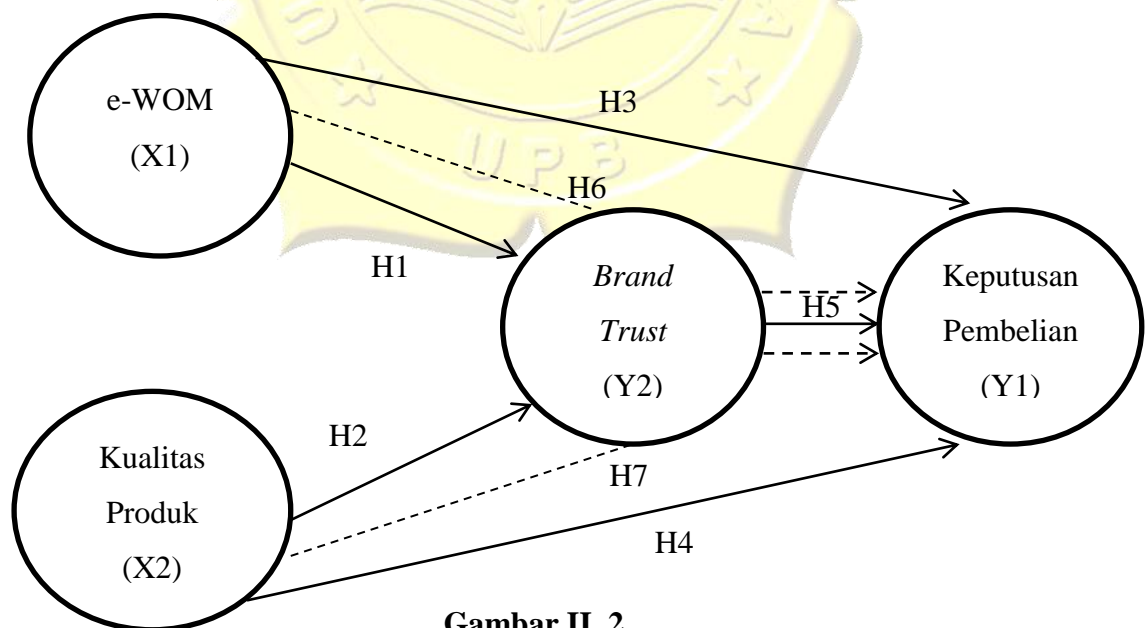
2.3.7. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, jika disertai dengan keyakinan terhadap merek akan mendorong konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kriteria kualitas produk yang baik ialah aman, berkualitas, dan sesuai harapan (Mushida et al., 2025). Penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang mengulas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Gunawan & Pertiwi, 2022). Hal ini sejalan dengan observasi awal, di mana sebagian responden menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk didasari oleh kualitas produk yang ditawarkan. Penggunaan bahan baku dan performa produk dirasa mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut membangun kepercayaan (*brand trust*) bahwa merek dapat konsisten memberikan kualitas yang baik. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul dapat membentuk kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H7: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* pada konsumen di media sosial TikTok.

2.4. Model Empiris

Empiris merujuk pada suatu kajian yang bersumber dari pengalaman nyata, terutama yang didapat melalui penemuan, percobaan, maupun pengamatan langsung (Setiawan, n.d.). Model empiris merupakan sebuah kerangka yang disusun berdasarkan temuan lapangan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor pendorong dengan hasil akhir yang ditimbulkan. Penggunaan model empiris bertujuan untuk memetakan keterkaitan langsung antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*) dalam suatu sistem yang diamati (Ali, 2025). Model empiris pada penelitian ini digambarkan dengan kerangka yang menghubungkan faktor sebab dan akibat dengan gambaran sebagai berikut:



Gambar II. 2
Model Empiris

2.5. Hipotesis

- H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok.
- H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok.
- H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok.
- H5: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok.
- H6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada Konsumen di Media Sosial TikTok.
- H7: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada Konsumen di Media Sosial TikTok.