JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

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)

Selyya Dara Ferdana[1]
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: dselyya@gmail.com

Reni Yuliviona[2]
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email: reniyuliviona@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai mediasi pada konsumen *body lotion* Nivea di Kota Padang. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *purposive sampling* dengan 80 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan, baik e-WOM maupun *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* berperan penting dalam memperkuat pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan konsumen.

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

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. This quantitative research employed purposive sampling with 80 respondents, where data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The findings reveal that e-WOM has no positive and significant effect on purchase decisions, while brand image has a positive and significant effect. Both e-WOM and brand image positively and significantly influence brand trust, which in turn positively and significantly affects purchase decisions. Furthermore, brand trust is proven to positively and significantly mediate the relationship between e-WOM and purchase decisions, as well as between brand image and purchase decisions. Thus, brand trust plays an essential role in strengthening the influence of e-WOM and brand image on consumer purchasing decisions.

Keyword: Purchase Decision, Brand Trust, e-WOM, Brand Image

PENDAHULUAN

Industri kosmetik, khususnya kategori *body lotion*, mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Nivea menjadi salah satu pemain utama dalam pasar *body lotion*. Produk ini dikenal luas dengan keunggulannya dalam melembapkan kulit, melindungi dari kerusakan, serta memberikan efek cerah secara alami. Meskipun demikian, dinamika kompetisi yang semakin ketat menuntut setiap produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk, memperkuat strategi pemasaran, serta menjaga kepuasan konsumen.

Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2020–2024, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan pada posisi Nivea dalam kategori *body lotion*. Pada tahun 2020, Nivea mencatat angka 20,6% dan sempat meningkat menjadi 21,5% di tahun 2021. Namun, terjadi penurunan pada 2022 hingga 18,2%, sebelum kembali naik pada 2023 dengan 23,3% dan sedikit menurun di tahun 2024 menjadi 22,4%. Sementara itu, pesaing utamanya, Vaseline, secara konsisten menunjukkan tren peningkatan dari 24,7% di tahun 2020 menjadi 28,0% pada 2024. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun Nivea masih memiliki *brand awareness* yang kuat, namun persepsi konsumen terhadap merek tersebut tidak sepenuhnya stabil.

Fenomena serupa juga terlihat pada survei awal yang dilakukan peneliti pada April 2025 terhadap 30 responden pengguna *body lotion* Nivea di Kota Padang. Hasil survei menunjukkan rata-rata skor keputusan pembelian hanya sebesar 2,91 dengan *tingkat capaian responden* (TCR) 58,2%, yang menurut kriteria Arikunto (2006) termasuk kategori rendah. Item dengan skor terendah adalah pernyataan *"Saya melakukan pembelian body lotion Nivea setelah membandingkan dengan produk sejenisnya"*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen tidak menjadikan Nivea sebagai pilihan utama setelah melakukan evaluasi rasional dengan produk pesaing, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan, ketersediaan produk, atau promosi. Temuan ini menunjukkan adanya celah dalam daya saing Nivea, khususnya dalam aspek pertimbangan konsumen secara rasional sebelum melakukan pembelian.

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 *body lotion* Nivea karena saya membutuhkan produk tersebut	4	7	9	6	4	89	2,97
2.	Saya mencari informasi terkait *body lotion* Nivea sebelum memutuskan untuk membeli	5	7	9	6	3	85	2,83
3.	Saya melakukan pembelian *body lotion* Nivea setelah membandingkan dengan produk sejenisnya	5	8	8	6	3	84	2,80
4.	Saya lebih memilih *body lotion* Nivea karena saya merasa produk tersebut lebih unggul dari body lotion merek lain	4	8	8	6	4	88	2,93
5.	Saya memutuskan untuk membeli *body lotion* merek Nivea tanpa ragu	3	8	9	6	4	90	3,00
6.	Saya merasa puas setelah menggunakan *body lotion* merek Nivea	4	7	9	6	4	89	2,97
7.	Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap *body lotion* 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

Ketidakstabilan posisi Nivea dalam *Top Brand Index* secara nasional, yang kemudian diperkuat oleh rendahnya skor keputusan pembelian pada tingkat lokal di Kota Padang,

menjadi indikator bahwa terdapat masalah yang perlu diteliti lebih lanjut. Fakta ini memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara kekuatan *brand* Nivea secara nasional dengan kecenderungan perilaku konsumen di tingkat lokal. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya peran *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan *brand trust* dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk *body lotion* Nivea di Kota Padang.

Dalam situasi pasar yang kompetitif, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *electronic word of mouth* (e-WOM*), brand image*, dan *brand trust*. E-WOM menjadi sumber informasi penting dalam era digital karena mampu menyebarkan pengalaman konsumen secara cepat dan luas (Patria & Susila, 2023). *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai simbolik produk, yang dapat mendorong kecenderungan pembelian (Herawati & Putra, 2023). Sementara itu, *brand trust* berperan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif maupun reputasi perusahaan (Musayadah et al., 2023).

Penelitian ini melakukan pengembangan dari jurnal 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). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand image* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memengaruhi *brand trust* sebagai variabel mediasi (Nugraha et al., 2025; Susilawati & Wufron, 2017). Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperjelas peran brand trust dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *body lotion* Nivea di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital serta masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan loyalitas konsumen.

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli (Kotler & Armstrong, 2012). Maryati & Khoiri (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen ketika memilih suatu produk atau jasa. Musayadah et al. (2023) keputusan pembelian merupakan proses integratif di mana konsumen memproses berbagai informasi guna memilih satu alternatif terbaik dari beberapa pilihan produk yang tersedia Indikator keputusan pembelian meliputi: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Mukti & Aprianti, 2021).

2. *Brand Trust*

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan untuk memenuhi harapan mereka (Lau & Lee, 1999). Iskandar et al. (2023) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan bentuk keyakinan pelanggan yang timbul dari pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Pandiangan et al. (2021) *brand trust* terbentuk dari persepsi konsumen atas keandalan suatu merek, yang diperoleh

melalui rangkaian interaksi dan transaksi yang berhasil memenuhi ekspektasi mereka, baik dalam hal kualitas, manfaat, maupun kepuasan pasca pembelian. Syamsuddinnor et al. (2021) menekankan bahwa *brand trust* terbentuk dari persepsi konsumen atas keandalan suatu merek, yang didasari oleh pengalaman pribadi melalui serangkaian transaksi atau interaksi yang konsisten dalam memenuhi harapan terhadap kualitas dan kinerja produk. Dimensi brand trust mencakup: (1) kredibilitas merek, (2) integritas merek, dan (3) kebajikan merek (Hayati et al., 2022). Brand trust berperan penting dalam membangun loyalitas, mengurangi risiko, dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. E-WOM

E-WOM didefinisikan sebagai penyebaran informasi, opini, atau ulasan konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan secara daring melalui media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Gruen et al. (2006) e-WOM adalah saluran komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat dan pengalamannya secara langsung kepada konsumen lain dalam ruang digital, sehingga membentuk opini publik terhadap suatu merek. Donthu et al. (2021) e-WOM merupakan penyebaran informasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut melalui media internet, yang menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak fisik. Faktor yang memengaruhi e-WOM antara lain platform digital, motivasi sosial, hingga insentif ekonomi (Mulandari et al., 2023). E-WOM dapat meningkatkan brand trust sekaligus memperkuat brand image sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

4. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, reputasi, maupun atribut produk (Kotler & Keller, 2013). Musayadah et al. (2023) *brand image* mencerminkan pemahaman menyeluruh konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, Sanjiwani & Suasana (2019) menyatakan bahwa *brand image* adalah hasil dari akumulasi informasi, pengalaman, dan interaksi konsumen dengan suatu merek di masa lalu.Indikator *brand image* mencakup: (1) citra perusahaan, (2) citra pemakai, dan (3) citra produk (Sanjiwani & Suasana, 2019). *Brand image* yang positif meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dikembangkan yaitu:

H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang

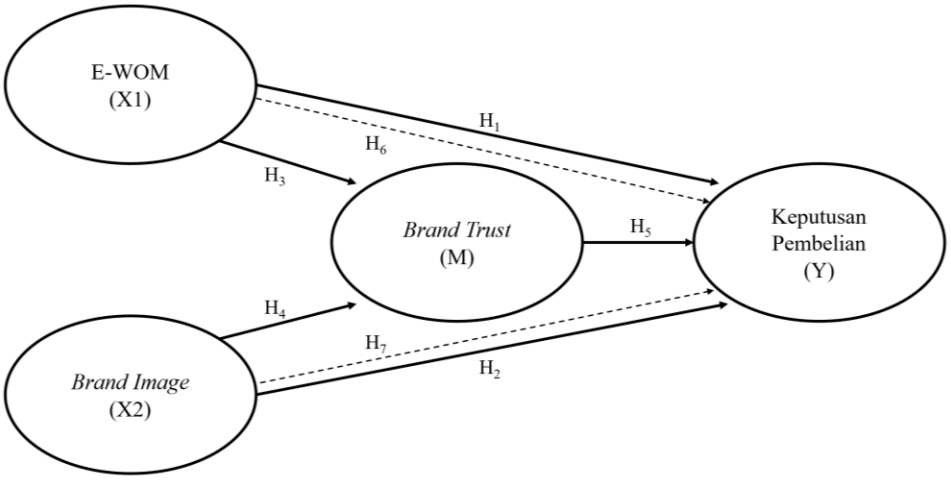
H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang

H5: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang

H6: *Brand trust* memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang

H7: *Brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan instrumen penelitian serta analisis statistik (Sugiyono, 2024). Variabel dalam penelitian meliputi e-WOM (X1), *brand image* (X2) sebagai variabel independen, *brand trust* (M) sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2. Populasi dan Sampel

Objek penelitian adalah konsumen *body lotion* merek Nivea di Kota Padang. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Nivea di Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Padang, (2) pernah membeli dan menggunakan Nivea minimal sekali dalam 3 bulan terakhir, dan (3) berusia ≥17 tahun. Mengacu pada rumus penentuan sampel untuk populasi tidak diketahui (Sugiyono, 2024), jumlah minimum responden ditetapkan 80 orang, berdasarkan perhitungan jumlah variabel dikalikan 20 (4 × 20 = 80).

3. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, yaitu (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju hingga 5 = sangat setuju).

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, seperti yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian merupakan proses menyeluruh yang mencakup pencariandan pengolahan informasi, pertimbangan terhadap berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan akhirserta evaluasi pasca pembelian.	1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan 2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan 3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing 4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan 5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan	Sugianto Putri (2018)
Brand trust merupakan keyakinankonsumen terhadap keandalan suatu merek dalam memenuhi harapan mereka, yangterbentuk melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, serta interaksi yang mampu memberikan kepuasan.	1. Brand Credibility (Kredibilitas merek) 2. Brand Competence (Kompetensi merek) 3. Brand Goodness (kebaikan merek) 4. Brand Reputation (reputasi merek)	Shelly & Sitorus (2022)
Electronic word of mouth **(e-WOM)** merupakan bentuk komunikasi konsumen melalui media digitalyangmenyebarkanopini, pengalaman, maupun rekomendasi terkait suatu produk atau merek.	1. Intensity (intensitas) 2. Positive Valance (valensi positif) 3. Negative Valance (valensi negatif) 4. Content (konten)	Goyette et al. (2010)
Brand image merupakan persepsikonsumen terhadap suatu merek yangterbentukmelalui pengalaman, informasi,daninteraksidengan produk maupun perusahaan.	1. Reputation (reputasi / nama baik) 2. Recognition (pengenalan) 3. Affinity (keterikatan emosional) 4. Brand loyalty (loyalitas merek)	(Liyono, 2022)

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)**.** Tahap awal dilakukan melalui *measurement model assessment (MMA)* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, yang meliputi pengujian nilai *outer loading*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), serta *discriminant validity* (Hair et al., 2014). Setelah itu, dilakukan analisis deskriptif guna menggambarkan profil responden dan tingkat capaian responden (TCR). Analisis dilanjutkan dengan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pada tahap akhir, dilakukan *structural model assessment* (SMA) yang bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui koefisien jalur, nilai t-statistics, dan p-*values*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Response Rate* dan Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 88 kuesioner yang disebarkan kepada konsumen pengguna *body lotion* Nivea. Dari jumlah tersebut, 80 kuesioner dapat dianalisis sehingga tingkat *respons* penelitian mencapai 91%. Mayoritas responden adalah perempuan (65%), dengan dominasi kelompok usia produktif serta penghasilan Rp2.000.000–Rp4.000.000 per bulan

(61,3%). Sebagian besar responden berstatus mahasiswa/pelajar (25%), disusul pegawai swasta (16,3%) dan pedagang (15%). Sebaran geografis menunjukkan responden tersebar di 11 kecamatan di Kota Padang, dengan konsentrasi terbesar di Koto Tangah (16,3%). Kondisi ini memperlihatkan bahwa penelitian telah melibatkan responden yang relevan dengan produk, karena *body lotion* lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan dari kelompok usia muda hingga menengah. Latar belakang ekonomi menengah juga sejalan dengan target pasar produk Nivea yang relatif terjangkau.

2. *Measurement Model Assessment* (MMA)

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Setelah eliminasi indikator yang tidak valid, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel dan valid (Hair et al., 2014). Namun, pengujian *discriminant validity* melalui *fornell–Larcker*, *cross loading*, dan HTMT mengindikasikan adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antar konstruk, yang pada gilirannya memperkuat interpretasi mengenai peran mediasi *brand trust* dalam model.

3. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	TCR (%)	Kategori
Keputusan Pembelian	4,57	91,4	Sangat Tinggi
Brand Trust	4,50	90,0	Sangat Tinggi
E-WOM	4,40	88,0	Tinggi
Brand Image	4,52	90,4	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil menunjukkan bahwa responden menilai positif semua konstruk penelitian. *Brand image* memiliki persepsi sangat baik, ditandai dengan reputasi yang mapan dan pengalaman positif. *Brand trust* juga berada pada kategori sangat tinggi, yang menandakan konsumen percaya pada kualitas dan konsistensi produk. Aktivitas e-WOM dikategorikan tinggi, namun masih terdapat responden yang menyuarakan komentar negatif, meskipun dalam proporsi rendah.

4. Analisis R-*Square*

Nilai R^2 untuk *brand trust* sebesar 0,863 dan keputusan pembelian sebesar 0,822. Hal ini menunjukkan bahwa variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh e-WOM dan *brand image* sebesar 86,3%, sementara variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *brand trust*, *brand image*, dan e-WOM sebesar 82,2%. Menurut kriteria Hair et al. (2014), kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki daya jelaskan yang memadai.

Tabel 2. Nilai R-*Square*

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Keputusan Pembelian	0,822	Kuat
Brand Trust	0,863	Kuat

Sumber: Data diolah (2025)

5. *Structrural Model Assessment* (SMA)

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji *Structural Model Assessment* (SMA)

Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hipotesis
E-WOM → Keputusan Pembelian	-0,109	0,588	0,557	H1 Ditolak
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,584	4,590	0,000	H2 Diterima
E-WOM → Brand Trust	0,527	4,384	0,000	H3 Diterima
Brand Image →Brand Trust	0,428	3,380	0,001	H4 Diterima
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,448	2,753	0,006	H5 Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Temuan hasil yaitu:

1. E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang.

Analisis Mediasi *Brand Trust*

Untuk melihat peran brand trust sebagai mediator, dilakukan uji mediasi.

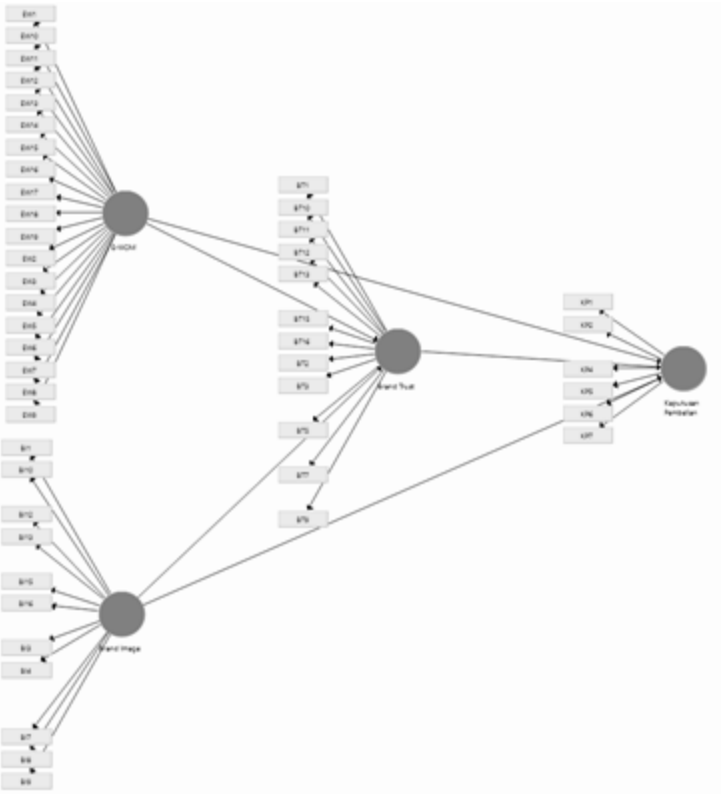
Tabel 4. Hasil Uji Mediasi *Brand Trust*

Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hipotesis
E-WOM → Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,236	2,742	0,006	H6 Diterima
Brand Image →Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,192	2,045	0,041	H7 Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Temuan hasil yaitu:

6. *Brand trust* memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang
7. *Brand trust* memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* merek Nivea di Kota Padang



Gambar 2. Model Struktural Penelitian

6. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh langsung. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh *brand image* yang kuat daripada opini daring semata, mendukung temuan Benhardy et al. (2020) dan Musayadah et al. (2023), namun berbeda dengan penelitian Liyono (2022) dan Ningrum & Sukma (2024) yang menekankan peran langsung e-WOM. Lebih lanjut, baik e-WOM maupun *brand image* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*, dan *brand trust* sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini konsisten dengan penelitian Hasan (2022), Putri et al. (2024), serta Meilano & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kunci dalam mendorong keputusan pembelian. *Brand trust* juga berperan sebagai mediator, sepenuhnya memediasi pengaruh e-WOM, serta melengkapi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian terutama dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan konsumen, sementara e-WOM bekerja secara tidak langsung melalui *brand trust*. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memperkuat citra merek, mengelola ulasan konsumen secara positif, serta menjaga kepercayaan jangka panjang agar strategi komunikasi digital lebih efektif mendorong pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *body lotion* Nivea di Kota Padang. Di sisi lain, e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun terbukti berperan dalam meningkatkan brand trust. Selanjutnya, brand trust menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui perannya sebagai mediator pada hubungan e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi merek yang kuat, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun melalui komunikasi daring dan citra positif yang konsisten.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis. Bagi konsumen, penting untuk lebih bijak dalam menilai informasi daring dan ulasan yang beredar, agar keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh opini eksternal tetapi juga didasarkan pada kebutuhan nyata. Bagi perusahaan, khususnya Nivea, temuan ini menjadi dasar untuk memperkuat citra merek, menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan kepedulian terhadap konsumen, serta mengoptimalkan peran e-WOM melalui konten yang relevan dan bernilai sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup wilayah, yaitu hanya dilakukan di Kota Padang, serta jumlah variabel yang diteliti terbatas pada e-WOM, *brand image*, dan *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada wilayah lain, menambah jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, loyalitas merek, maupun faktor psikologis konsumen, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi VI). Rineka Cipta.

Aurellia, & Sidharta. (2023). Pengaruh Brand ImageTerhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *8*(1), 2023.

Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, *10*(14), 3425–3432. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word of mouth (E-WOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *135*, 758–773.

Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.). New Jersey:* Pearson Education.

Hasan (2022). Effect of brand image, celebrity endorsement, ewom, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on Smartphone Users In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 606–615. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Hayati, Ramdan & Norisanti, (2022). Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City) Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Sur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1423–1434. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler (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. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Herawati & Putra (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, *5*(2), 4170–4178. https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115

Iskandar (2023). Pengaruh brand image dan trust terhadap cust. *Journal of Engineering Research*, *4*(1), 36–48.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke -13). Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: Erlangga

Lau & Lee (1999) Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, *4*(1999), 341–370.

Liyono (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 73–91. https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089

Maryati & Khoiri (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 542–550.

Meilano & Hidayat (2020). Analisis pengaruh customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Skind Aesthetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Telkom*,*6*(2),886–893.

Mulandari, Fauzi, & Murniyati, (2023) Pengaruh electronic word of mouth, social media marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Di Kota Madiun (studi kasus pada pengguna Scarlett Whitening Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September*.

Musayadah, Nersiwad, & Utami (2023). Pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba*, *1*(3), 183–192.

Ningrum & Sukma (2024) Pengaruh e-wom dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui trust. *Innovative: Journal Of Social Science …*, *4*,1659716607.http://innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12161%0Ahttps://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/download/12161/8471

Nugraha, Lutfi, & Satyanegara, (2025). Peran brand trust dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(3), 771–792

Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459

Patria & Susila (2023). Pengaruh kualitas pelayanan e-wom dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh brand trust. *Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 103–116. https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7683

Putri & Fauzi (2023). The effect of e-wom and brand image on purchasing decisions of automotive products: mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(3), 843–854. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843

Sanjiwani & Suasana (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6721. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17

Shelly & Sitorus (2022). Pengaruh brand image, brand quality, brand trust terhadap brand loyalty pada produk merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *5*(3), 1–10. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947

Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(5), 594–603.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D* (edisi 2). CV alfabeta.

Susilawati & Wufron (2017) Pengaruh brand image terhadap brand trust serta implikasinya terhadap brand loyality (produk dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, *17*, 024–034. www.jurnal.uniga.ac.id

Syamsuddinnor, Yasrie, & Rahman (2021). Analisis keputusan produk air minum dalam kemasan San Cleo Pure water Di Kota Banjarmasin). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, *5*(1), 2769–2780.