

## **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano**

**Michelle Kuant<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: michelle.915180252@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Modelano is a brand that markets various types of products in Indonesia and abroad. One of the strategies in the marketing sector is the Modelano brand which is used to increase marketing and of course increase profits. Researchers are interested in knowing how much influence electronic word of mouth and brand trust have on purchasing decisions for Modelano brand products. The consumers targeted by the researchers in this study are Instagram followers of @modelano899. The theories and concepts used are, e-WoM (electronic word of mouth), as a theoretical reference and brand trust as a theoretical reference, and purchasing decisions as a research concept. The research method in this study uses a quantitative research approach and uses a survey method to as many as 100 respondents as the sample in this study and uses a research instrument in the form of a questionnaire. Based on the results of the study, there is a positive and significant effect of the electronic word of mouth (X1) and brand trust (X2) variables simultaneously (simultaneously) on the Modelano product purchasing decision variable (Y). Electronic word of mouth and brand trust have an influence on consumer buying decisions for Modelano products by 51.7%.*

**Keywords:** *brand trust, electronic word of mouth, Modelano, purchase decision*

### **Abstrak**

Modelano merupakan salah satu *brand* yang memasarkan berbagai jenis produk di Indonesia maupun luar negeri. Salah satu strategi dalam bidang pemasaran dilakukan *brand* Modelano yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran dan tentunya meningkatkan keuntungan. Peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan membeli produk *brand* Modelano. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WoM dan *brand trust* pada keputusan pembelian pada konsumen *brand* Modelano. Konsumen yang dituju oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram dari @modelano899. Teori dan konsep yang digunakan adalah, e-WoM (*electronic word of mouth*), sebagai acuan teori serta *brand trust* sebagai acuan teori, serta keputusan pembelian sebagai konsep penelitian. Metode penelitian adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif serta menggunakan metode survei kepada sebanyak 100 orang responden selaku sampel dalam penelitian ini dan menggunakan instrumen penelitian yang berupa angket. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian produk Modelano (Y). *Electronic word of mouth* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan beli pada konsumen produk Modelano oleh konsumen sebesar 51,7%.

**Kata Kunci:** *brand trust, electronic word of mouth, keputusan pembelian, Modelano*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang berupa adanya kemajuan dalam penyampaian pesan, informasi serta adanya internet menjadi suatu pengalaman yang berbeda bagi setiap orang terutama dalam mengenal suatu informasi terkait produk maupun jasa. Generasi modern saat ini banyak mendapatkan keuntungan karena adanya media sosial yang marak digunakan serta banyaknya informasi yang tersebar melalui media sosial. Saat melakukan bisnis secara *online*, testimonial atau respon konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap produk tertentu tersebut, maka dari itu hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan khalayak konsumen terhadap suatu produk. Berbagai faktor dapat mempengaruhi dan berdampak terhadap keputusan serta minat beli konsumen yang diantaranya adalah *electronic word of mouth*. Setiap masyarakat selaku konsumen tentunya memiliki pandangan tertentu terhadap suatu nilai produk. Persepsi, pandangan ataupun penilaian konsumen terhadap suatu produk merupakan proses yang menentukan khalayak konsumen untuk menentukan, memilih, menyaring serta mengorganisasikan rangsangan berupa respon yang diterima sehingga dapat menjadi suatu gambaran atau referensi yang berarti tentang suatu produk ataupun tentang dunia (Schiffman, 2010).

Ketika melakukan pencarian terhadap suatu informasi terkait produk ataupun jasa yang dilakukan melalui media sosial, *electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan oleh khalayak konsumen yang digunakan sebagai media sarana pertukaran informasi dari berbagai macam pendapat konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Masyarakat selaku konsumen tentunya memiliki suatu penilaian yang baik maupun buruk terhadap suatu produk yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, konsumen tidak hanya memperhatikan fisik suatu produk namun juga penilaian konsumen lain terhadap produk tersebut, maka pada saat konsumen menentukan produk yang akan dibeli, mereka akan memperhatikan penilaian yang diberikan oleh konsumen lain. Pada dasarnya, semakin banyak produk yang diciptakan maka semakin banyak pilihan bagi khalayak konsumen serta akan banyak pula penilaian khalayak konsumen terhadap suatu produk tertentu tersebut.

Modelano merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Indonesia, industri ini bergerak di bidang pakaian atau fashion perempuan. Dilansir dari akun media sosial yaitu Ask.fm milik Vivicen pada tahun 2020, ditemukan bahwa *brand* Modelano didirikan oleh Vivicen yang bermula dari orang tua nya yang selalu membelikan pakaian dari luar negeri untuknya. Lalu, Vivicen mencoba-coba menjual kembali pakaian tersebut di Indonesia. Pada Awalnya, ia tidak ingin menjual pakaian tersebut. Namun karena baju yang ia miliki terlalu banyak, ia memutuskan untuk tidak membuangnya dan lebih memilih untuk menjualnya. Selain itu, karena juga banyak pakaian yang dibeli oleh orang tua nya ternyata tidak sesuai dengan ukurannya membuat Vivicen mulai memikirkan untuk menjual baju tersebut dan berpikir bagaimana cara agar baju ini bisa diperjualkan. Lalu, Vivicen memulai lagi dengan mengambil barang-barang dengan penyedia barang (*supplier*) dengan sistem *pre order* (PO). Setelah modal yang dipersiapkan sudah terkumpul, Vivicen melanjutkan bisnisnya dengan pergi ke luar negeri dan membeli secara langsung barang-barang yang dibutuhkan. Hingga sekarang, Vivicen sudah mendirikan dan membuat (*manufactured*) sendiri bisnisnya yang diberi nama *brand* Modelano.

Peneliti tertarik untuk membahas bagaimana dan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial *brand Modelano* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Modelano*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan membeli produk oleh konsumen pada *brand Modelano*. Maka peneliti akan mengangkat judul “Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Modelano*”

Berkaitan dengan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah, yakni; Seberapa besarkah tingkat pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Modelano*?; Seberapa besar tingkat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Modelano*? Peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini, yakni: untuk mengetahui besaran tingkat pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Modelano*, dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *brand Modelano*.

Terkait saluran *online* (*e-marketing*), Kotler menjelaskan bahwa saluran atau perantara digital yang banyak digunakan dan dijangkau oleh suatu individu dilakukan melalui handphone, komputer ataupun media yang menggunakan jaringan internet. Modem merupakan suatu alat yang digunakan untuk menghubungkan suatu media elektronik untuk menjangkau berbagai layanan *online* (Kotler, 2008). Menurut Brenda Kienan, *e-marketing* merupakan kegiatan transaksi atau bisnis yang dilakukan secara *online* serta tentunya menjual suatu produk kepada konsumen melalui media *online*. Secara sederhana, *e-marketing* merupakan kegiatan mengelola, menciptakan, serta memperluas hubungan pemasaran yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan uraian terkait dengan *e-marketing*, peneliti menyimpulkan pemasaran yang dilakukan secara *online* adalah suatu proses kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media *online* atau internet yang mana suatu individu mencari dan memperoleh suatu informasi terkait produk atau jasa melalui media *online*.

Menurut Cheung, Lee and Rabjohn (2008), teknologi dan informasi yang telah berkembang pesat hingga saat ini menjadikan kegiatan *word of mouth* meningkat pada suatu tingkatan yang baru. Hal ini sudah banyak tersebar melalui media *online* serta media maya. Cheung, Rabjohn dan Lee mengatakan: “*It can also be considered as the extension of traditional interpersonal communication into the new generation of cyberspace*”.

*Electronic word of mouth* (e-WoM) dapat juga dimaksudkan sebagai suatu perkembangan dari interaksi atau komunikasi yang terjadi antar individu secara *online*. Berkaitan dengan penjelasan di atas, kegiatan ini merupakan suatu perkembangan yang terjadi pada dunia maya yang mengacu pada pengalaman individu serta dapat berupa hal negatif maupun positif. Selain itu, Wu & Wang (2011) juga mengatakan: “*Electronic word-of-mouth* (e-WoM) *refers to the knowledge exchange consumers carry out online. This exchange has a direct relationship on customer loyalty, which in turn affects overall value of the company*”.

*Electronic word of mouth* (e-WoM) mengarah kepada suatu pertukaran pengetahuan yang dilakukan oleh khalayak luas selaku konsumen suatu produk dengan menggunakan media *online*. Hal ini berhubungan secara langsung terhadap kesetiaan konsumen yang setelahnya berdampak terhadap nilai suatu produk atau

perusahaan. Menurut Gruen, *electronic word of mouth* (e-WoM) memiliki pengertian lain yakni sebagai suatu sarana komunikasi yang dilakukan untuk bertukar informasi serta pengalaman terkait suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi oleh konsumen lain yang mungkin tidak saling kenal antara satu dengan yang lainnya. Sen dan Leman (2008) menjelaskan karakteristik dari *electronic word of mouth* (e-WoM) adalah suatu inti informasi yang bersifat independen. Ini juga diartikan bahwa sumber dari informasi *electronic word of mouth* (e-WoM) merupakan hal yang tidak berkaitan dengan suatu perusahaan serta tentunya tidak menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui *electronic word of mouth* (e-WoM) lebih dapat dipercaya karena berkaitan dengan penilaian khalayak konsumen dibandingkan dengan informasi-informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan yang merilis suatu produk tertentu.

Goyette (2010) menjelaskan bahwa dimensi dari *electronic word of mouth* (e-WoM) terbagi menjadi beberapa bagian (Ramadhani, B. 2015), yang meliputi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Intensitas merupakan suatu kelayakan bagi konsumen ketika memberi sebuah informasi, komunikasi atau interaksi, serta pendapat yang disampaikan oleh konsumen pada media *online* (Ramadhani, B. 2015). Menurut Adeliyasari (2010), dimensi intensitas ini dapat diukur berdasarkan beberapa indikator, yakni:

1. Frekuensi akses suatu berita atau informasi yang ada pada media *online*,
2. Frekuensi komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh pengguna pada media *online*,
3. Jumlah komentar atau ulasan yang diberikan para pengguna pada media *online*.

Selanjutnya valensi merupakan suatu ketertarikan yang ada pada konsumen terkait akan produk tertentu dengan membeli produk berdasarkan penilaian atau pendapat serta rekomendasi yang diberikan konsumen lain. Menurut Adeliyasari (2010), terdapat beberapa indikator pada dimensi valensi yang meliputi:

1. Komentar positif yang diberikan konsumen pada media sosial,
2. Komentar negatif yang diberikan konsumen pada media sosial,
3. Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain pada media sosial.

Menurut Goyette, dimensi *content* merupakan suatu informasi terkait harga, kualitas serta produk yang akan menentukan penilaian konsumen (Ramadhani, B. 2015). Menurut Adeliyasari (2010), terdapat beberapa indikator terkait *content* berdasarkan suatu informasi yang meliputi:

1. Informasi terkait kualitas produk pada media sosial,
2. Informasi terkait harga yang diberikan melalui media sosial,
3. Kelengkapan suatu detail terkait produk pada media sosial.

Menurut Delgado, kepercayaan terhadap suatu merek adalah suatu tindakan yang konsumen lakukan secara suka rela agar memajukan suatu merek dengan menggunakan pelayanan yang ditawarkan (Wati Susilawati, 2017). Berikut beberapa indikator yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yakni:

1. Jangka waktu. Salah satu bentuk dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari seberapa lama konsumen selaku pengguna produk tersebut membeli atau menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.
2. Ketulusan Konsumen. Tingkat kepercayaan pada konsumen terhadap suatu merek dapat diperhatikan dari bagaimana ketulusan konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

3. Kejujuran konsumen. Bentuk dari kepercayaan yang dapat dilihat pada konsumen tentunya dapat dilihat dari bagaimana kejujuran konsumen ketika menggunakan produk atau merek tertentu.

Menurut Hollensen (2010), proses keputusan pada konsumen diawali oleh identifikasi masalah yang selanjutnya diikuti dengan pencarian informasi. Setelah adanya informasi yang memadai maka dilakukan pemeriksaan kembali berupa evaluasi yang dilakukan dari berbagai pilihan alternatif. Lalu kemudian dapat menetapkan keputusan serta melakukan pembelian terhadap suatu produk. Setelah melakukan pembelian, maka dilanjutkan dengan kegiatan pemeriksaan kembali terkait produk ataupun jasa yang sebelumnya dibeli dan digunakan sebagai suatu referensi dimasa depan ketika ingin melakukan transaksi pembelian suatu produk. Pada umumnya, dalam penentuan keputusan merupakan suatu tahap seleksi terhadap suatu tindakan pada lebih dari satu pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Selain itu, keputusan juga dapat ditentukan tanpa berpatokan pada banyak pilihan. Jika keputusan ditentukan tanpa atau tidak memiliki banyak pilihan alternatif maka hal tersebut tidak dapat disebutkan sebagai pembuatan keputusan. Samuel & Lianto (2014) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian terbagi ke dalam beberapa indikator, yakni:

1. Keputusan Referensial. Indikator ini merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan suatu referensi atau tinjauan terhadap suatu produk agar dapat menjadi rekomendari bagi konsumen lain.
2. Keputusan Transaksional. Keputusan ini merupakan keputusan yang ditentukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu pada media atau *website* tertentu.
3. Keputusan Eksploratif. Keputusan ini merupakan keputusan yang ditentukan dari bagaimana perilaku konsumen yang memberikan informasi-informasi terkait suatu produk yang konsumment ersebut sukai atau minati serta mencari informasi lain sebagai alat pendukung yang dapat berupa hal positif ataupun negatif terkait suatu produk.
4. Keputusan Preferensial. Keputusan ini merupakan keputusan yang menunjukkan penilaian konsumen yang mempunyai preferensi inti pada produk tertentu. Keputusan ini tentunya tidak selalu sama bergantung pada produk yang dipreferensikan.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif serta penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WoM dan *brand trust* pada keputusan pembelian konsumen *brand* Modelano. Metode adalah istilah yang mengacu pada cara, teknik, atau prosedur. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa metode penelitian seperti survei, eksperimen, dan analisi isi. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni survei. Menurut Warwick & Lininger (Ibrahim, 2018), survei adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dengan mengambil sampel dari sebuah populasi yang menjadi unit penelitian (individu, organisasi, komunikasi, dan lain-lain) secara sistematis menggunakan alat pengumpulan data yang pokok berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut (*followers*) akun Instagram Modelano serta konsumen dari produk Modelano. Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan data yang dibutuhkan serta agar layak dinyatakan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini tertuju pada sampel yang mampu mewakili karakter-karakter dari populasi. Adapun karakter sampel yang ditentukan adalah:

1. Konsumen atau pengikut (*followers*) akun media sosial Modelano
2. Laki-laki ataupun perempuan. Karena penelitian ini tidak berfokus pada jenis kelamin melainkan berfokus pada pembelian produk Modelano.

Pada penelitian ini, peneliti memperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dan analisis data yang meliputi uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi berganda. Dalam teknik keabsahan data, peneliti menggunakan uji validalitas serta uji reliabilitas.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Uji Normalitas

Pada hasil uji normalitas pada penelitian ini, dapat ditemukan bahwa nilai *asymptotic significance two-tailed* sebesar 0,179 yang mana dapat diartikan bahwa nilai pada uji normalitas pada penelitian ini lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat dirumuskan bahwa variabel *electronic word of mouth*, variabel *brand trust*, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai distribusi normal.

#### Analisis Korelasi

Dapat ditemukan bahwa nilai signifikansi probabilitas *significance. Two-tailed* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut  $< 0,05$ . Maka dapat diidentifikasi bahwa *electronic word of mouth*, variabel *brand trust*, dan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan atau diartikan juga berkorelasi.

Tingkat kuat atau rendahnya hubungan korelasi berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berhubungan secara baik atau positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,677 dan variabel *brand trust* berhubungan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,696 yang artinya tingkat hubungan antar variabel memiliki hubungan yang terbilang kuat.

#### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 1.** Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
	Unstandardized Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.783	2.544		.701	.485
Electronic word of mouth (X1)	.288	.103	.338	2.786	.006
Brand trust (X2)	.526	.153	.417	3.435	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengelohan Data oleh Peneliti

Berdasarkan penelitian ini dapat ditemukan bahwa nilai *constant* (a) sejumlah 1,783, sedangkan nilai *electronic word of mouth* dan *Brand trust* (b / koefisien regresi) sejumlah 0,526. Kostanta sebesar 1,783, mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel Keputusan Pembelian sebesar 1,783. Koefisien regresi X1 sebesar 0,288 yang menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai *electronic word of mouth*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sejumlah 0,288. Koefisien regresi X2 sejumlah 0,526 yang menyatakan bahwa ketika pertambahan 1% nilai *brand trust*, maka nilai keputusan pembelian juga bertambah sejumlah 0,526. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

### Uji T

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic word of mouth* (X1) sejumlah 0,006 dan nilai signifikan variabel *Brand trust* (X2) sejumlah 0,001. Dapat ditemukan bahwa nilai *significance* untuk pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yakni sejumlah  $0,006 < 0,05$  dan nilai dari t hitung yakni  $2,786 > 1,985$  (t tabel). Ditemukan bahwa nilai *significance* untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sejumlah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,435 > 1,985$  (t tabel).

Berdasarkan nilai signifikansi pada penelitian ini, dapat ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel X1 (*electronic word of mouth*) yakni sejumlah  $0,006 < 0,05$  dan nilai signifikansi variabel X2 (*brand trust*) yakni sejumlah  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* (X1) dan variabel *Brand trust* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Uji F

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *significance* untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y adalah sejumlah  $0,000 < 0,05$  dan nilai dari f hitung yakni sejumlah  $51,967 > 3,09$  (f tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketiga (H3) diterima yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh pada variabel X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y.

### Uji R

Berdasarkan pada hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan R atau nilai korelasi yaitu sejumlah 0,719. Dari hasil pengolahan tersebut diperoleh R *Square* (koefisien determinasi) sejumlah 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *Electronic word of mouth* serta variabel *Brand trust* secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan membeli oleh konsumen sejumlah 51,7%.

Menurut Goyette (2010), dimensi *electronic word of mouth* terbagi kedalam beberapa bagian, yakni: intensitas atau *ontensity* yang meliputi frekuensi dalam akses suatu informasi pada media digital atau *online*, tingkat interaksi antara pengguna media *online*, dan banyaknya komentar ataupun ucapan yang diberikan dari para pemakai media sosial. Kedua, valensi atau *valence of opinion* yang meliputi kritik yang bersifat positif maupun bersifat negatif dari pemakai jejaring *online*, serta saran konsumen dari jejaring sosial. Ketiga, *content* yang meliputi informasi kualitas produk pada media sosial, informasi harga yang ditawarkan untuk konsumen pada media sosial, dan kelengkapan informasi pada jejaring sosial. Berdasarkan hasil kuesioner, responden setuju bahwa *electronic word of mouth* Modelano memiliki

kelayakan konsumen dalam suatu produk yang meliputi informasi-informasi, kualitas serta produk yang akan menentukan pembelian oleh khalayak konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Modelano sudah memenuhi kriteria dalam melakukan *electronic word of mouth* untuk dimensi *content* dan ini membuktikan bahwa *content* dari Modelano mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *brand* Modelano.

Menurut Delgado, kepercayaan terhadap suatu merek merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara suka rela untuk memajukan suatu merek dengan menggunakan fasilitas yang ditawarkan perusahaan ketika memasarkan sebuah produk (Wati Susilawati, 2017). Hal ini terlihat dari bagaimana kriteria-kriteria dalam dimensi ini yang berupa jangka waktu, ketulusan konsumen serta kejujuran konsumen. Oleh sebab itu, hal ini menjelaskan bahwa konsumen menggunakan produk *brand* Modelano dengan jangka waktu yang terbilang panjang, konsumen dengan tulus menggunakan produk serta kejujuran konsumen dalam menggunakan produk Modelano. Hal ini tentunya berpengaruh dan berdampak terhadap loyalitas pada konsumen terhadap suatu merek. Secara teoritis dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh jelas terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil kuesioner pada penelitian ini, responden berpendapat setuju bahwa *brand trust* pada Modelano memiliki kejujuran konsumen yang menggunakan suatu produk dengan merek yang dihasilkan Modelano serta mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *brand* Modelano.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu perilaku pada konsumen yang mana para konsumen tersebut memiliki kemauan untuk mempunyai suatu produk tertentu, berdasarkan pengalaman yang dialami, produk yang ditentukan, penggunaan dan mengkonsumsi suatu produk dan bahkan keinginan dalam memiliki produk tertentu. Secara umum, dalam pembuatan keputusan pada konsumen merupakan tahap seleksi suatu tindakan dari beberapa pilihan-pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Selain itu, keputusan juga dapat ditentukan tanpa berpatokan pada banyak pilihan. Jika keputusan ditentukan tanpa atau tidak memiliki banyak pilihan alternatif maka hal tersebut tidak dapat disebutkan sebagai pembuatan keputusan.

Menurut Ferdinand, Adji & Samuel (2014), keputusan pembelian terbagi ke dalam beberapa indikator yaitu: keputusan transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Berdasarkan definisi yang dijelaskan, Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa hal ini dirasa sesuai pada apa yang diterapkan oleh para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada media sosial. Berdasarkan hasil kuesioner, responden setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Modelano berdasarkan informasi terkait produk yang diinginkannya serta konsumen mencari tahu informasi yang bersifat mendukung baik positif maupun negatif terkait produk Modelano.

Pada penelitian ini, setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dari kuesioner atas jawaban para responden pada variabel independen serta variabel dependen, maka peneliti menyimpulkan bahwa hampir seluruh responden merasa variabel *Electronic word of mouth* dan *Brand trust* pada Modelano mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen. Mayoritas responden merasa *brand* Modelano merupakan *brand* yang memiliki reputasi yang baik berdasarkan bagaimana *electronic word of mouth* pada Modelano serta Modelano memiliki kesesuaian konsep antara *electronic word of mouth*. Selain itu, mayoritas responden juga merasa bahwa Modelano merupakan *brand* yang terpercaya dan berkualitas. Dengan adanya



kesesuaian konsep antara *electronic word of mouth* dan *brand trust* pada Modelano membuat keputusan pembelian konsumen pada produk Modelano meningkat. Hal ini juga didukung oleh Wu & Wang (2011), bahwa *electronic word of mouth* mengacu pada pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen secara daring. Hubungan yang ada dalam pertukaran ini berhubungan secara langsung terhadap kepuasan konsumen yang setelahnya berpengaruh kepada nilai suatu merek atau perusahaan. Serta menurut Menurut Delgado (Wati Susilawati, 2017), bahwa kepercayaan terhadap suatu merek merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara suka rela untuk memajukan suatu merek dengan menggunakan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk.

Setelah melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dari hasil kuesioner yang telah disebarakan, hasil analisa yang dapat ditarik oleh peneliti bahwa *electronic word of mouth* dan *brand trust* pada Modelano mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Modelano. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden membeli produk *brand* Modelano setelah mencari tahu informasinya terlebih dahulu melalui *electronic word of mouth* dan *brand trust* pada *brand* Modelano. Hal ini juga membuktikan bahwa mayoritas responden berada di jalur sentral dan jalur ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sindunata dan Wahyudi yang menjelaskan bahwa e-WoM terdiri atas variabel intensitas, valensi dan konten berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen (Sindunata dan Wahyudi, 2020). Selain itu, sesuai dengan penelitian terdahulu milik Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto yang menjelaskan bahwa e-WoM berpengaruh secara langsung terhadap citra perusahaan, tingkat kepercayaan konsumen serta minat pembelian oleh konsumen sedangkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan minat pembelian suatu produk oleh konsumen, serta *brand trust* berpengaruh terhadap minat konsumen (Samuel & Lianto, 2014). Citra perusahaan serta kepercayaan konsumen adalah komponen penting yang adalah *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan sehingga secara keseluruhan pengaruh hubungan yang ada pada *electronic word of mouth* diperkuat dan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, tingkat kepercayaan terhadap merek serta minat pembelian oleh konsumen.

#### 4. Simpulan

Tingkat pengaruh variabel *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Modelano memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial (sendiri). *Electronic word of mouth* yang ada pada media memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membeli oleh konsumen pada produk Modelano. Mayoritas responden merasa informasi-informasi dari *brand* Modelano pada media sosial Instagram dapat dipercaya. Ulasan atau komentar yang ada pada media sosial yang dapat berupa komentar-komentar konsumen memiliki pengaruh baik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Modelano. *Electronic word of mouth* dan *brand trust* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Modelano.

*Brand trust* konsumen pada merek Modelano memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial (sendiri) terhadap keputusan pembelian. Mayoritas

responden percaya dan menjadikan *brand* Modelano sebagai merek dengan produk yang berkualitas dan dapat membuat kepercayaan konsumen bertahan lama.

Tingkat pengaruh *electronic word of mouth* serta *brand trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh pada keputusan membeli oleh konsumen *brand* Modelano sebesar 51,7%.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

## 6. Daftar Pustaka

- Semuel, H., dan Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, *Brand Image*, *Brand trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8 (2).
- Sindunata, I, dan Wahyudi, B. A. (2020). Pengaruh e-WoM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com. *Jurnal Manacemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya*
- Wati Susilawati, W. W. (2017). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand trust* Serta Implikasinya Terhadap *Brand Loyalty* (Produk Dodol PT. Herlina Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*.