MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK KOSMETIK DI MARKETPLACE SHOPEE

Rachel Anita Fitriana
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Rachelanita1402@gmail.com

Abstract

This study employed a quantitative descriptive approach with a sample of 100 respondents—female students at Bhayangkara University of Greater Jakarta who had previously purchased Make Over products on Shopee. The sampling technique used non-probability sampling with the accidental sampling method based on the Lemeshow formula. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using SmartPLS 4.0. The results indicate that Brand Image and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Customer Trust. Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect on Purchase Decision, whereas Brand Image does not have a significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Customer Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions and mediates the effects of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions.

***Keywords**: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Trust, Purchase Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden, yaitu mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah membeli produk Make Over di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* berdasarkan rumus Lemeshow. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Article history
Received: July 2026
Reviewed: August 2026
Published: August 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan *electronic commerce* (e-commerce) di Indonesia. Kemudahan akses internet serta perubahan perilaku masyarakat setelah pandemi COVID-19 menjadikan belanja online sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Bank Indonesia yang dipublikasikan GoodStats, nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp487,01 triliun pada tahun 2024 atau meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki prospek pertumbuhan yang terus meningkat (Pasona, 2025)

Salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan pesat adalah produk kecantikan dan perawatan tubuh. Data Compas.co.id menunjukkan bahwa nilai penjualan kategori kecantikan di e-commerce meningkat dari Rp12,6 triliun pada kuartal I menjadi Rp17,4 triliun pada kuartal IV tahun 2024. Shopee menjadi marketplace dengan pangsa pasar terbesar sehingga menjadi salah satu platform utama dalam penjualan produk kosmetik (Yusa et al., 2023).

Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia pada platform, seperti citra merek, ulasan, dan penilaian pelanggan. Salah satu faktor yang berperan penting adalah brand image. Citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian (Imron & Wajdi, 2024). Salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki citra premium adalah Make Over. Berdasarkan data GoodStats tahun 2025, Make Over berada pada peringkat kesembilan merek kosmetik terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 0,98% (Ashfiya, 2025). Hasil pra-survei terhadap 33 mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menunjukkan bahwa 69,7% responden menyatakan popularitas Make Over memengaruhi penilaian mereka terhadap produk, sedangkan 90,9% menganggap Make Over sebagai merek kosmetik premium. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek masih menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai suatu produk.

Selain brand image, electronic word of mouth (e-WOM) juga memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan, rating, dan komentar pelanggan memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk sehingga dapat membentuk persepsi calon konsumen (Yulindasari & Khusnul, 2022). Pada official store Make Over di Shopee ditemukan ulasan positif maupun negatif pada produk brand tersebut. Ulasan positif menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif berkaitan dengan kondisi kemasan dan kualitas produk yang diterima. Perbedaan pengalaman tersebut dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun penjual (Triana et al., 2026).

Dalam e-commerce, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting karena mampu mengurangi persepsi risiko saat berbelanja secara online. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Gultom et al., 2020). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan diduga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada produk kosmetik Make Over di marketplace Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia, dimana proses ini dipengaruhi oleh kerangka acuan yang terbentuk melalui segmen pasar yang dituju, persaingan yang ada, serta pertimbangan terhadap produk atau merek tertentu yang telah dikenal konsumen sebelumnya (Kotler *et al .,* 2022:170). .Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2018:188): 1. Pilihan Produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Metode pembayaran.

Brand Image

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang tersimpan di benak konsumen, sebagai gambaran asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Indikator brand image (Biel, 1992): 1. *Corporate Image* 2. User image 3. Product image.

Electronic Word of Mouth

Menurut Litvin *et al.*(2008) mengatakan *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet dan berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik produk dan jasa tertentu. E-wom merupakan komunikasi tepercaya tentang produk atau jasa yang dibagikan melalui internet, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih cepat dan luas dibandingkan dengan WOM tradisional (Rizky *et al.,* 2024). Indikator *electronic word of mouth* menurut (Goyette *et al.,* 2010): 1.Intensity. 2.Valence of Opinion. 3. Content.

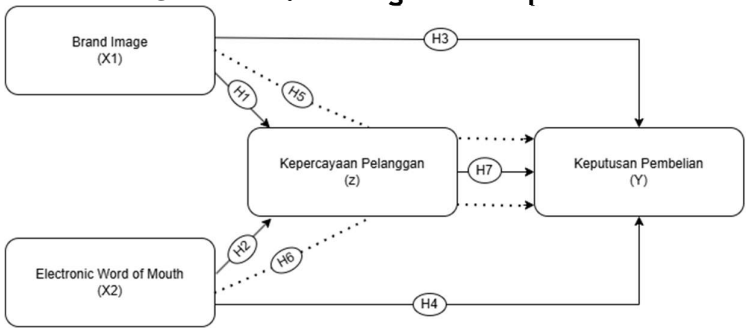
Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan menggambarkan sejauh mana seseorang yakin bahwa objek tersebut benar-benar memiliki atribut tertentu. Kepercayaan pelanggan merupakan suatu penyelarasan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukan bahwa perusahaan dapat bersaing di lingkungan pemasaran dan perusahaan juga mempunyai sumbangan terhadap kesetian pelanggan (Andayani *et al.,2023)*. Indikator kepercayaan Pelanggan (Mayer *et al.* (1995): 1. Ability. 2. Benevolence. 3. Integrity

Kerangka Konseptual

Berdasarkan Pendahuluan, tinjauan teori, dan rumusan masalah yang dikemukan diatas, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif yang bersifat deskriptif-kausalitas. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen sehingga data yang bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Make over melalui *marketplace* Shopee.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan Adalah *Accindental Sampling*. *Accindental Sampling* teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019)]. Sampel yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 100 responden mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas dua sumber, yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung berupa kuesioner dan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), *SmartPLS* merupakan perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) atau *variance based* SEM. Analisis PLS-SEM dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menetapkan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data, yang dapat dilihat dari hasil *bootstraping*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik di marketplace Shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, fakultas, dan pembelian Make Over di Shopee.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	0%
	Perempuan	100	100%
	Total	100	100%
Umur	17-21 Tahun	59	59%
	22-25 Tahun	41	41%
	26-30 Tahun	0	0%
	Total	100	100%
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	49	49%
	Hukum	3	3%
	Psikologi	19	19%
	Ilmu Komunikasi	13	13%
	Ilmu Pendidikan	13	13%
	Teknik	1	1%
	Ilmu Komputer	2	2%
	Total	100	100%
Pembelian Kosmetik di marketplace Shopee	Lebih satu kali dalam sebulan	80	80%
	Satu kali dalam sebulan	14	14%
	Sangat jarang	6	6%
	Tidak pernah	0	0%
	Total	100	100%

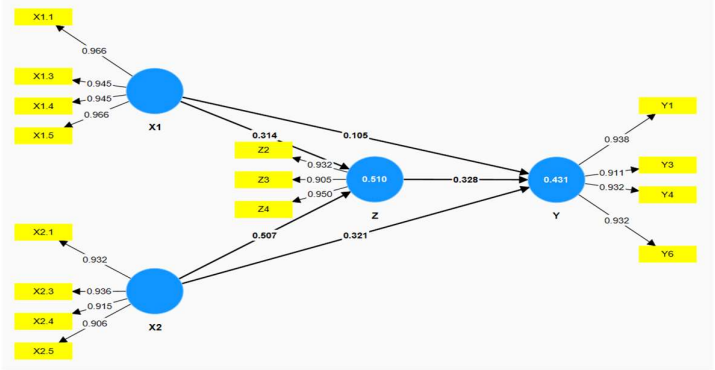
Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Analisis Data Structural Equation Modelling (SEM)

Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas konvergen yaitu dengan cara melihat nilai loading factor ≥ 0,5 dan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,7. Berikut merupakan gambar hasil perhitungan model SEM PLS.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Model PLS

ISSN : 3025-9495

Tabel 2. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Hasil *Outer Loadings*
Brand Image (x^1)	BI.1	0.966
	BI.3	0.945
	BI.4	0.945
	BI.5	0.966
Electronic Word of Mouth (x^2)	E-WOM.1	0.932
	E-WOM.3	0.936
	E-WOM.4	0.915
	E-WOM.5	0.906
Keputusan Pembelian (y)	KPEM.1	0.938
	KPEM.3	0.911
	KPEM.4	0.932
	KPEM.6	0.932
Kepercayaan Pelanggan (Z)	KPEL2	0.932
	KPEL3	0.905
	KPEL4	0.950

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari indikator variabel memiliki nilai *outer loadings* > 0,70 dinyatakan valid atau memenuhi syarat *convergent validity*. Selanjutnya, nilai average variance extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Image (x^1)	0,913	Valid
Electronic Word of Mouth (x^2)	0,850	Valid
Keputusan Pembelian (y)	0,862	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,864	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, data nilai AVE dapat dilihat bahwa nilai yang tertera pada variabel *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Pelanggan sudah di atas 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen (*Convergent Validity*).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji Diskriminan Validitas (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. Nilai HTMT

Variabel	X1	X2	Y
Brand Image			
Electronic Word of Mouth	0,504		
Keputusan Pembelian	0,459	0,618	
Kepercayaan Pelanggan	0,591	0,706	0,639

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), Seluruh nilai HTMT tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,85 dan juga di bawah batas maksimum 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Tabel 5. *Cronbach's Alpha dan Composite Reability*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	Keterangan
X1	0,978	0,979	0,982	Reliabel
X2	0,951	0,952	0,962	Reliabel
Y	0,965	0,967	0,972	Reliabel
Z	0,948	0,948	0,960	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan 7ndic diatas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diketahui untuk variabael *Brand Image, Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Pelanggan dinyatakan konstruk karena semua nilai berada diatas > 0.70. dapat disimpulkan bahwa indicator variabel dinyatakan akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)* < 5,00 dan lebih ideal pada VIF < 3,30. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0, maka nilai *variance inflation factor (VIF)* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**Keterangan**
Brand Image -> Keputusan Pembelian	1.505
Brand Image -> Kepercayaan Pelanggan	1.303
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	1.828
Electronic Word of Mouth -> Kepercayaan Pelanggan	1.303
Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	2.039

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF <5,00 yang artinya bahwa variabel *brand image, electronic word of mouth.* Keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan terbebas dari multikoliearitas.

Uji *R Square* (R^2)

Pada penelitian ini Hasil pada penelitian ini dilihat nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat (substantial), 0,50 menunjukkan model sedang (moderat), dan 0,25 menunjukkan model lemah.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.431	0.414
Kepercayaan Pelanggan	0.510	0.500

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 0,431 atau 43,1%, sehingga dapat dikatakan bahwa model cukup moderat. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan Pelanggan.sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,510 atau 51,0%, sehingga dapat dikatakan bahwa model kuat. Hal ini berarti bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*.sebesar 51,0%, sedangkan sisanya 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

***Predictive Relevance* (Q^2)**

Hasil penelitian ini dilihat dari nilai *predictive relevance* dengan kriteria penilaian Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan prediktivitas kecil, 0,15 menunjukkan prediktivitas sedang, dan 0,35 menunjukkan prediktivitas besar. Rumus menghitung Q^2 adalah $Q^2 = 1- (1- R^2_1)(1- R^2_2)$

$$Q^2= 1-[(1-0,431)(1-0,510)\}$$
$$= 1- (0,569 \times 0,490)$$
$$= 1- 0,27881$$
$$Q^2 = 0,721$$

Ket:
R^2_1 = 0,431 nilai R^2 variabel Keputusan Pembelian
R^2_2 = 0,510 nilai R^2 variabel Kepercayaan Pelanggan

Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh langsung untuk mengetahui apakah nilai suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan hubungan yang terjadi langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode *bootstrapping*, maka hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

ISSN : 3025-9495

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Variabel	*Original sample*	*Standard deviation*	T *Statistics*	P *Values*	Ket.
HI	*Brand Image* -> Kepercayaan Pelanggan	0.314	0.150	2.089	0.037	Diterima
H2	*Electronic Word of Mouth* -> Kepercayaan Pelanggan	0.507	0.137	3.694	0.000	Diterima
H3	*Brand Image* -> Keputusan Pembelian	0.105	0.135	0.777	0.437	Ditolak
H4	*Electronic Word of Mouth* -> Keputusan Pembelian	0.321	0.109	2.932	0.003	Diterima
H5	*Brand Image* -> Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.103	0.047	2.188	0.029	Diterima
H6	*Electronic Word of Mouth* -> Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.166	0.084	1.982	0.048	Diterima
H7	Kepercayaan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.328	0.115	2.844	0.004	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa:

1. H_1 = *Brand Image* terhadap Kepercayaan Pelanggan = 0.314, *T-Statistic* 2.089 > 1,96, *P-Value* 0.037 < 0,05. Artinya, *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka H_a diterima H_o ditolak.
2. H_2 = *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan = 0.507, *T-Statistic* 3.694 > 1,96, *P-Value* 0.000 < 0,05. Artinya, *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka H_a diterima H_o ditolak.
3. H_3 = *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian = 0.105, *T-Statistic* 0.777 < 1,96, *P-Value* 0.437 > 0,05. Artinya, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_a ditolak H_o diterima.
4. H_4 = *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian = 0.321, *T-Statistic* 2.932 > 1,96, *P-Value* 0.003 < 0,05. Artinya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Maka H_a diterima H_o ditolak.

5. H_5 = *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memediasi Kepercayaan Pelanggan = 0.103, *T-Statistic* 2,188 > 1,96, dengan *P-Value* 0,029 < 0.05. Artinya, Variabel Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_a diterima H_o ditolak.
6. H_6 = *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memediasi Kepercayaan Pelanggan = 0,166, *T-Statistic* 1,982 > 1,96, dengan *P-Value* 0,048 < 0,05. Artinya, Variabel Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_a diterima H_o ditolak.
7. H_7 = Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian = 0.328, *T-Statistic* 2.844 > 1,96, *P-Value* 0.004 < 0,05. Artinya, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_a diterima H_o ditolak.

4.2 Pembahasan

***Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan**

B*rand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk kosmetik, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. *brand image* yang positif menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, kredibel, dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Persepsi tersebut membuat konsumen lebih yakin bahwa produk yang akan dibeli mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Bulu *et al.*, 2024) dan (Rachim *et al.*, 2023).

***Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Keberadaan ulasan positif mengenai kualitas produk, variasi produk, keamanan penggunaan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi mampu membentuk persepsi yang baik di kalangan konsumen. Kondisi tersebut mendorong calon konsumen untuk lebih percaya terhadap kredibilitas produk maupun penjual, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hasil ini Sejalan dengan temuan dari penelitian (Wijaya *et al.*, 2022) dan (Rahman *et al.*, 2022).

***Brand Image Tidak Berpengaruh* Terhadap Keputusan Pembelian**

Brand image Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Make Over di marketplace Shopee. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik perilaku konsumen di marketplace seperti Shopee. Pada pembelian kosmetik secara *online*, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sehingga *brand image* bukan menjadi satu-satunya dasar utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini Sejalan dengan temuan dari penelitian (Lestari & Azizah, 2023).

***Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka ulasan produk Make Over di marketplace Shopee menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen melalui *platform digital*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik tersebut di Shopee. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Dwijayanti & Febriyanti, 2022) dan (Apriliani & Setyawati, 2023)

***Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Karena persepsi positif konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka percayai, menunjukkan kesediaan untuk berinteraksi membagikan informasi pribadi, serta melakukan pembelian. meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong keputusan

pembelian. Hasil ini Sejalan dengan temuan dari penelitian (Harti & Putri, 2022), (Ghaisani & Purbawati, 2020)

***Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. informasi yang jelas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan pengalaman pengguna, maka keraguan konsumen terhadap kualitas produk akan berkurang. Kondisi ini mendorong tumbuhnya keyakinan bahwa produk tersebut layak dipilih, sehingga pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini Sejalan dengan temuan dari penelitian (Sudiksa & Dewi, 2019), (Triana *et al.*, 2026)

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas produk dan merek mampu mengurangi keraguan saat akan membeli, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil ini Sejalan dengan temuan dari penelitian (Ulfa, 2021)

5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square (PLS)*, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melalui Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis keenam diterima.
7. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melalui Kepercayaan Pelanggan sehingga hipotesis ketujuh diterima.

DAFTAR PUSTAKA

H. N. Apriliani and H. A. Setyawati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, Sep. 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i3.448.

D. A. N. Ashfiya, “10 Jawara Brand Perawatan dan Kecantikan di Shopee: Skintific, Wardah dan Glad2Glow Pimpin Pasar,” *Goodstats*. [Online]. Available: https://goodstats.id/article/10-jawara-brand-perawatan-dan-kecantikan-di-shopee-skintific-wardah-dan-glad2glow-pimpin-pasar-OT8M1#google_vignette

D. Bulu, T. D. Pramitasari, and Minullah, “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Riski Pakan Burung di Situbondo dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening,” vol. 1, no. 1, 2024. [Online]. Available: https://repository.unars.ac.id/id/eprint/2795

A. R. Darojat and W. D. Lestari, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok)," *EDUNOMIKA*, vol. 8, no. 4, pp. 1–15, 2024, doi: https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.13706.

V. De Yusa, R. R. Utami, Suwandi, and Rohmawati, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image pada Produk Madame Gie," vol. 17, no. 2, pp. 301–310, 2023, doi: 10.24127/jm.v17i2.1814.

R. Dwijayanti and N. F. Febriyanti, "Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," vol. 2, no. 2, 2022.

I. Ghozali and K. A. Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2023.

I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte, "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Can. J. Adm. Sci.*, vol. 27, no. 1, pp. 5–23, Mar. 2010, doi: 10.1002/cjas.129.

M. Gultom, D. K. Arif, and M. Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan," *MANEGGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 171–180, 2020.

H. Harti and W. Putri, "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett," vol. 11, no. April, pp. 346–363, 2022, doi: https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143.

A. A. Imron and M. F. Wajdi, "Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 8350–8363, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i2.10336.

P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson Education, 2018.

D. F. Lestari and J. N. Azizah, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce," vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.7454/jabt.v6i1.1094.

S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468, Jun. 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.

J. C. Mowen and M. Minor, *Perilaku Konsumen*, Ed. 5. PT. Penerbit Erlangga, 2002.

R. Pasona, "Belanja Online Makin Populer, Transaksi E-Commerce RI Capai Rp487 Triliun," *Goodstats*, Oct. 21, 2025. [Online]. Available: https://data.goodstats.id/statistic/belanja-online-makin-populer-transaksi-e-commerce-ri-capai-rp487-triliun-UGB4D

F. A. Rachim, N. Yantih, and I. Masri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas," vol. 3, pp. 3805–3822, 2023, doi: https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361.

S. Rahman, C. Winaaryati, A. M. Amin, H. Syukri, and Suwhito, "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce pada Masyarakat Kota Pekanbaru," vol. 2, no. 2, 2022.

Setiadi and N. J., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi. Prenada Media, 2019.

I. B. Sudiksa and N. S. Dewi, "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 8, 2019, doi: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-. Alfabeta, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi Kedua. Alfabeta, 2023.
F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019.
P. R. Triana, M. A. Miftahuddin, T. S. M. Rahayu, and M. Fauziridwan, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi," *J. Maneksi (Management Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 16, pp. 370–386, 2026, doi: https://doi.org/10.31959/jm.v15i1.3742.
I. G. N. S. Wijaya, N. W. C. A. Pratami, N. N. Muryatini, and I. G. D. Yasa, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia," vol. 11, no. 1, pp. 190–209, 2022.
E. R. Yulindasari and F. Khusnul, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022.