

PENGARUH BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION MARINA DI KOTA BEKASI

Nurvita Gias Fatmanisa^{1*}, Musthafa Kamil², Edi Purwanto³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, IndonesiaEmail: nurvitagiasfatmanisa@gmail.com^{1*}, h.musthafa.hmk@bsi.ac.id², edi.eip@bsi.ac.id³**Abstract**

The increasingly fierce competition in the cosmetics industry is driving companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. In addition, brand trust and information obtained from digital media are also important factors that consumers consider before making a purchase. This study aims to determine how Brand Trust and Electronic Word of Mouth (E-WOM) influence purchasing decisions for Marina Hand and Body Lotion products in Bekasi City. The study employed a quantitative approach using a survey of 100 respondents who had previously purchased and used Marina Hand and Body Lotion. The sampling technique utilized purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that Brand Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t -value of 5.608 and a regression coefficient of 0.506. Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t -value of 4.074 and a regression coefficient of 0.383. Simultaneously, Brand Trust and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on purchase decisions, with an F -value of 69.506 and a coefficient of determination (R^2) of 0.589. These findings indicate that the higher consumers' trust in the brand and the more positive the information obtained through digital media, the more likely consumers are to purchase Marina Hand and Body Lotion.

Keywords: Brand Trust, E-WOM, Purchase Decision, Marina, Consumers.

Abstrak

Persaingan di industri kosmetik yang semakin sengit mendorong perusahaan untuk memahami hal-hal apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu,

Article history

Received : Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

kepercayaan terhadap merek dan informasi yang didapat dari media digital juga menjadi hal yang penting dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand trust* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Marina. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,608 dan koefisien regresi sebesar 0,506. *Electronic word of mouth* juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,074 dan koefisien regresi sebesar 0,383. Secara simultan, *brand trust* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 69,506 serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek dan semakin positif informasi yang diperoleh melalui media digital, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Marina.

Kata Kunci: *Brand Trust*, E-WOM, Keputusan Pembelian, Marina, Konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia semakin berkembang karena masyarakat semakin peduli dengan kesehatan dan perawatan kulit. Perkembangan ini mendorong perusahaan untuk tetap bersaing dengan menjaga kualitas produk dan menggunakan strategi pemasaran yang mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin sengit, keputusan pembelian menjadi hal penting bagi perusahaan karena terkait dengan pilihan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami berbagai hal yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, terutama kepercayaan konsumen terhadap merek serta informasi yang didapatkan melalui media digital.

Salah satu produk perawatan tubuh yang ada di pasar Indonesia adalah *hand and body lotion* Marina. Menurut data (Top Brand Award, 2026), brand Marina mencapai nilai 13,6% pada tahun 2022, naik menjadi 15,9% di tahun 2023, kemudian menurun menjadi 15,2% pada tahun 2024. Nilai tersebut kembali naik menjadi 18,6% pada tahun 2025 dan 19,4% pada tahun 2026. Perubahan itu menunjukkan bahwa nilai indeks Marina mengalami fluktuasi sebelum kembali

meningkat. Meskipun ada kemajuan positif dalam dua tahun terakhir, Marina tetap menghadapi persaingan dari merek lain, seperti Citra yang mencapai nilai 26,7% pada tahun 2026. Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Marina.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. *Brand trust* menunjukkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek bisa memberikan kualitas, manfaat, dan nilai sesuai dengan yang mereka harapkan (Wadi et al., 2021). Kepercayaan itu bisa terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, persepsi terhadap kredibilitas merek, serta nama baik yang dimiliki perusahaan. Dalam konteks Marina, kepercayaan terhadap merek berkaitan dengan keyakinan konsumen mengenai kualitas produk, kemampuan produk dalam menjaga kelembapan kulit, manfaat yang diberikan, serta kecocokan harga dengan nilai yang didapatkan. Oleh karena itu, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap Marina, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Electronic word of mouth (E-WOM) juga menjadi faktor yang relevan dalam perilaku konsumen. E-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi mengenai suatu produk (Noviandi, 2021). Informasi tersebut dapat ditemukan melalui ulasan di berbagai platform digital dan media sosial. Bagi konsumen yang belum mencoba produk Marina sebelumnya, ulasan dari pengguna lain bisa menjadi sumber informasi untuk menilai kualitas, aroma, tekstur, manfaat, dan kesesuaian harga produk. Ulasan yang baik bisa membuat konsumen lebih percaya, sedangkan ulasan buruk atau pengalaman yang berbeda-beda bisa membuat konsumen berpikir ulang tentang pilihan mereka (Prayoga & Yasa, 2023). Dengan demikian, informasi digital bisa membantu dalam mengevaluasi sebelum keputusan pembelian dibuat.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih dan membeli barang setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi yang tersedia, serta alternatif yang sesuai dengan preferensinya (Nurjaya et al., 2021). Keputusan pembelian produk hand and body lotion Marina mungkin dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, serta informasi yang mereka dapatkan dari pengalaman pengguna lain. Proses tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal, seperti reputasi merek dan informasi dari konsumen lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh antara *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian belum selalu menghasilkan temuan yang konsisten. Kurnia & Krisnawati (2023) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan, sedangkan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Saniyyah et al. (2024) melaporkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan, sementara E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel pada objek dan karakteristik responden yang berbeda.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, Kota Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menguji pengaruh *brand trust* dan E-WOM dengan keputusan pembelian produk *hand and body*

lotion Marina. Penelitian pada lokasi ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata tentang bagaimana kepercayaan terhadap merek dan informasi digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi, menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi

H3 : *Brand trust* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga didapatkan jumlah minimal 96 responden, lalu dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand trust* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,608 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan koefisien regresi sebesar 0,506 yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Marina, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek, kemampuan produk, reputasi merek, serta kemampuan Marina dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,074 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan koefisien regresi sebesar 0,383. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

ulasan positif, penilaian produk, rekomendasi pengguna, kualitas informasi, serta intensitas pembahasan produk di internet dapat membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk Marina. Dengan demikian, semakin positif informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk *hand and body lotion* Marina.

Pengaruh *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *brand trust* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 69,506 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand trust* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga oleh informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain yang diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas dan reputasi merek serta mengelola komunikasi digital secara efektif guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Marina di Kota Bekasi. *Brand trust* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, karena keyakinan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan nama baik merek dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan karena informasi dari internet menjadi acuan utama yang membantu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 58,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa cara perusahaan meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mengelola ulasan serta rekomendasi positif di media digital dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel-variabel lain yang bisa memengaruhi keputusan membeli, sehingga model penelitian dapat menjelaskan secara lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z. *MASTER: JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS TERAPAN*.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).

- Nurjaya, Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WAHANA MOTOR DI WILAYAH CIANJUR. *Jurnal PERKUSI (Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia)*, 1(1).
- Prayoga, I. K. W., & Yasa, N. N. K. (2023). Peran Brand Image Memediasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Kedai Fore Coffee di Kota Denpasar). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12(12).
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6).
- Top Brand Award. (2026). *Komparasi Brand Index - Hand & Body Lotion*.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1).