Received: 26 Maret 2025 | Revised: 26 Maret 2025 | Accepted: 27 Maret 2025

RESEARCH ARTICLE

Journal of Business and Organizational Research

E-ISSN: 3124-2715

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Marketplace Shopee

Aura Andini Afrianto [1] | Alhapen Ruslin Chandra [2] | Nurhayati[3]

[1]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

[2]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

[3]Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence

Aura Andini Afrianto, Department of Business Administration, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia.

Email: auraandiniafrianto12@gmail.com

Summary

Perkembangan penggunaan internet yang sangat besar, memberikan dampak peningkatan pembelian produk secara online. Sebelum melakukan pembelian secara online biasanya konsumen akan mencari tahu informasi di internet atau di marketplace. Electronic word of mouth menjadi salah satu sumber informasi mengenai produk yang akan dibeli. Kepercayaan terhadap merek juga menjadi perhitungan konsumen saat akan membeli suatu produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli produk wardah pada marketplace Shopee. Sampel penelitian ini adalah Konsumen pengguna produk wardah yang berbelanja di marketplace. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Dengan menggunakan teknik convenience sampling didapatkan 157 responden yang valid. Data diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil pengolahan data menunjukan bahwa electronic word of mouth dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keywords

Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Minat Beli

INTRODUCTION

Ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah mengalami perkembangan di semua bidang kehidupan, salah satunya dibidang bisnis dan perdangangan. Bidang perdagangan sangat penting karena perdagangan menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli yang mengakibatkan adanya transaksi keuangan. Adanya ekonomi digital menjadi peluang baru dalam perdagangan serta menjembatani kepentingan produsen, konsumen, dan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai e-commerce, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. E-commerce menawarkan sejumlah karateristik nilai tambah baru. Dimasa depan e-commerce akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
© 2025 The Author(s). Journal of Business and Organizational Research published by Kreasi Reka Cipta.

secara keseluruhan. Perkembangan penggunan internet yang sangat besar tersebut memberi dampak pembelian produk secara online juga meningkat (Mulyana, 2021).

Mencari informasi mengenai produk yang diinginkan merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan transaksi pembelian secara offline maupun online, karena informasi merupakan landasan utama yang harus dimiliki oleh calon konsumen, sehingga produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Informasi inilah yang menjadi dasar terciptanya komunikasi pemasaran antara konsumen dan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran online yang bisa digunakanoleh konsumen dalam mencari informasi salah satunya adalah melalui Electronic Word Of Mouth (e-WOM).

Electronic-Word of Mouth dapat menjadi metode pemasaran yang efektif, karena disampaikan dari, untuk, dan oleh konsumen yang satu kepada konsumen yang lainnya. Promosi melalui e-WOM juga tidak membutuhkan biaya yang besar, pelanggan yang puas akan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dia beli. Hal ini akan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Strategi e-WOM telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan e-commerce saat ini, hal ini menunjukkan bahwa word of mouth sendiri telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini bisa kita temukan di sebuah e-commerce seperti shopee maupun sosial media seperti facebook, instagram dan lain sebagainya (Setio, 2024).

Electronic-Word of Mouth dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) juga mempunyai respon yang potensial untuk menciptakan kepercayaan dari konsumen dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan suatu merek karena jika suatu merek tidak lagi dapat dipercaya oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang dipasar. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan informasi produk ialah melalui electronic word of mouth. e-Wom merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan demikian akan tercipta kepercayaan sehingga konsumen berniat untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan memiliki konsep yang secara akurat, dimana kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan mengalami penurunan dalam kondisi tertentu. Kondisi tersebut adalah apabila pembeli menganggap produk ini sudah tidak dapat lagi diandalkan dari segi kebermanfaatan dan keamanannya, oleh karena itu konsumen lebih cenderung memilih mengandalkan produk yang memiliki merek terpercaya. Kepercayaan merek atau *Brand Trust* tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan maupun yang lainnya. Seorang konsumen akan membeli produk karena konsumen percaya dan yakin terhadap produk yang akan mereka gunakan (Halim, 2022).

Dalam meningkatkan kepercayaan diri, seorang wanita tentu saja membutuhkan produk kecantikan atau sebagai penunjang penampilannya. Namun tidak semua wanita suka dan mau menggunakan kosmetik dalam penampilannya. Banyak sekali produk kecantikan yang beredar di Indonesia, namun produk yang disukai dan diminati oleh masing-masing wanita sebagai konsumen tentu tidak selalu sama.

Wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Tekonologi Innovation (PTI) yang berdiri sejak tahun 1985. Banyak produk wardah yang telah dikembangkan oleh perusahaan (PTI) untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu. Dalam hal ini upaya perusahaan produk Wardah agar tetap bertahan dalam persaingan adalah terus menerus menciptakan produk Wardah dengan kualitas dan inovasi produk yang unggul dan inovasi yang bagus dibandingkan dengan produk kosmetik milik perusahaan lain.

Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang memudahkan para penjual dan pembeli tidak perlu saling bertatap muka, cukup menggunakan gawai sebagai medianya, pembeli cukup berlayar di marketplace dan memesan barang yang diinginkan. Dalam praktiknya selanjutnya penjual akan

mengirimkan produk kepada pembeli melalui kurir atau jasa pengiriman lain yang telah dipilih. Adapun pembayaran cukup melalui transfer ataupun e-wallet yang tersedia di marketplace.

Semakin banyaknya marketplace di Indonesia, semakin tinggi juga persaingannya dengan berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya masing-masing. Salah satu marketplace atau toko online menawarkan kemudahan jual beli salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan satu dari beragam e-commerce yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat.

Ada beberapa faktor yang menjadikan Shopee sebagai platform dengan pengguna terbanyak salah satu di antaranya promosi yang besar besaran seperti potongan harga, iklan yang ditayangkan di berbagai media dan terdapat ulasan langsung dari para penjual atau pembeli. Pembeli dapat menanyakan secara langsung melalui fitur chat live kepada penjual yang disediakan di aplikasi ini. Tidak hanya itu para pembeli dapat juga melihat ulasan atau komentar (electronic word of mouth) dari para pembeli sebelumnya mengenai informasi produk yang akan dibeli pada marketplace Shopee tersebut.

Zaman sekarang pengguna produk kecantikan bisa dari kalangan mana saja mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua. Untuk mendapatkan produk kecantikan saat ini sangat gampang dan bisa dilakukan oleh siapa saja. Konsumen bisa saja memesan melalui aplikasi belanja online atau e-commerce yang tersedia pada saat sekarang tanpa harus bepergian untuk mencari produk yang diinginkan. Maka dari itu target sampel untuk penelitian ini adalah ada konsumen yang sudah pernah membeli produk wardah di marketplace Shopee.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Electronic – Word of Mouth

Electronic - Word Of Mouth merupakan bentuk terbaru dari word of mouth (WOM). Word of mouth adalah promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu sarana distribusi yang mendasar. Informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi pandangan, pemikiran dan keputusan orang lain. Jika kekuatan promosi dari mulut ke mulut dimanfaatkan dengan benar, maka produk/jasa tersebut dapat dipasarkan dalam jangka waktu yang lama . Word of Mouth merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa serta Word of Mouth dapat membangun rasa kepercayaan konsumen (Ahmed, 2014).

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran word of mouth tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk e-WOM. e-WOM akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam proses bisnis suatu perusahaan karena adanya sarana yang dimiliki seperti melalui website, forum,messenger, dan social media. Hal ini menyebabkan media elektronik menjadi salah satu tempat untuk melakukan promosi. Rujukan e-mail, forum online antara pengguna dan newsgroup, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs website memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan e-WOM yang baik mengenai penawaran pasar mereka (Aynie, 2021).

Menurut Machado dan Rodhiah (2020) e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual atau konsumen tentang suatu produk atau perusahaan dari penerima kepada pengirim, yang disediakan melalui saluran online. Salah satu karakteristik e-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek merupakan wujud perilaku atau kepercayaan pelanggan terhadap produk/merek yang dibangun oleh unsur-unsur hubungan antara merek dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merek memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap kepercayaan merek tertentu. Kepercayaan merek yang berlebihan berdampak besar pada keberlangsungan suatu produk. Semakin rendah kepercayaan terhadap merek, maka akan semakin sulit membangun merek di pasar. Sebaliknya, semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi peluang merek tersebut menjadi populer dan mapan di masyarakat pasar (Nasir, 2020).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sementara brand affect merupakan potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya (Syamsuddinnor, 2021). Secara umum kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka (Novita, 2024).

Menurut Ferrinadewi dalam Syamsuddinnor (2021) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhnya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minart atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller dalam Arlinda (2024) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk dalam Arlinda (2024) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Tania, 2022). Menurut Tjiptono (2011) “Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, (2005) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Pengaruh Electronic – Word of Mouth dan Brand Trust Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian Prasetyo (2020) mengatakan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung (3,323) > nilai t-tabel (1,660) atau nilai Sig. variabel e-WOM (0,001) < alpha (0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara electronic-word of mouth di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Hasil penelitian menggunakan teknik analisis PLS bahwa skor T-Statistik antara e-WOM terhadap minat beli menunjukkan angka 3,998 yang berarti hubungan diantara keduanya ialah positif dan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Kudeshia (2017) sebelumnya yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap minat beli konsumen, yaitu e-WOM bisa membentuk perilaku dari konsumen kemudian akhirnya menciptakan minat beli pada konsumen.

Armawan (2023) dalam penelitiannya yang berjudul The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and *Brand Trust*: Evidence from black sweet coffee shop. Hasil dari penelitian ini menunjukan Data yang di analisis menunjukkan bahwa Social media marketing, SerQual, eWom, *Brand Trust*, Brand Image, berpengaruh langsung terhadap niat beli di black sweet coffee shop.

Kudeshia (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara eWOM sosial positif dan sikap merek, ada hubungan yang signifikan antara eWOM sosial positif dan niat untuk pembelian. Dan terdapat hubungan yang signifikan antara sikap merek dan niat membeli.

Kala (2018) dalam penelitiannya yang berjudul The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. Hasil dari penelitian ini adalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Isa, H. A. M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport Di Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah diduga variabel ewom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Trust, diduga variabel ewom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Brand Image, diduga variabel Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention dan diduga variabel ewom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intentention. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Electronic-word of mouth berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan dan memiliki pengaruh positif.

Hipotesis 2 : Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan dan memiliki pengaruh positif.

METHOD

Research design

Pada penelitian ini digunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data penelitian berupa angka-angka yang akan diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket (Sugiyono, 2023). Subjek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk wardah di Marketplace Shoppe.

Data collection

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Dalam menggunakan metode ini, alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023).

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Pengambilan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada sampel dalam penelitian ini yang pernah bertransaksi di marketplace Shopee. Kuesioner online disebar melalui media sosial seperti

Whatsapp Messeger. Pada penelitian ini, indikator pernyataan variabel diambil dari penelitian terdahulu dan diolah kembali. Kuesioner yang dibuat meliputi variabel electronic word of mouth diambil dari (Kala, 2018). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) diambil dari (Becerra & Badrinarayanan, 2013) dan minat beli diambil dari (Kala, 2018).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah non probability sampling, dengan cara convenience sampling. Dalam teknik non probability sampling, penelitian dapat memutuskan apakah elemen-elemen masuk ke dalam sampel yang artinya, kemungkinan peluang seseorang terpilih untuk menjadi sampel tidak diketahui dan tidak sama (Hermawan, 2016). Convenience sampling atau aksidental sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ini cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2023). Adapun sampel dalam penelitan ini adalah konsumen pengguna produk produk wardah yang berbelanja di marketplace shopee.

Usia responden <15 tahun memiliki jumlah persentase 1,3%, 15-19 memiliki jumlah persentase 21,7%, 20-24 tahun memiliki jumlah persentase sebanyak 67,5%, 25-29 tahun memiliki jumlah persentase 3,8%, 30-34 tahun memiliki jumlah persentase 2,5%, 35-39 tahun memiliki jumlah persentase 0,6% , 40-43 tahun memiliki jumlah persentase 1,3%, 45-49 tahun memiliki jumlah persentase 0,6% dan usia ≥50 tahun memiliki persentase sebanyak 0,6%. Dapat disimpulkan generasi Z merupakan total persentase terbanyak sebesar 90,5% pengguna produk wardah pada marketplace shopee pada usia <15 tahun – 24 tahun. Generasi Y mulai umur 25-39 tahun dengan total persentase 6,9% dan generasi X umur 40 tahun – besar dari 50 tahun dengan persentase 2,5% pengguna produk wardah pada marketplace shopee. Jenis kelamin responden perempuan persentase 89,2% dan laki-laki dengan persentase 10,8%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan produk wardah disbanding laki-laki.

Data pengeluaran per bulan <Rp. 1.000.000 dengan persentase 59,9%, Rp. 1.000.000-Rp.3.000.000 dengan persentase 34,4%, Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000 dengan persentase 3,8%, Rp. 7.000.000-Rp. 9.000.000 dengan persentase 1,9% dan diatas Rp. 10.000.000 dengan persentase 0%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengeluaran per bulan responden terbanyak adalah <Rp.1.000.000. Lama penggunaan digunakan untuk mengetahui responden berapa lama dalam menggunakan Produk Wardah. Untuk dibawah satu tahun dengan persentase 51% , lalu penggunaan 1-5 tahun dengan persentase 42% dan diatas 5 tahun 7% Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa lama penggunaan dari produk wardah dibawah satu tahun.

Jenis produk yang dibeli digunakan untuk mengetahui produk apa saja yang responden beli saat menggunakan produk wardah. Produk skincare terdapat jumlah persentase 43,3%, bodycare dengan jumlah persentase 1,9% dan kosmetik jumlah persentase 54,8%. Dapat disimpulkan produk skincare wardah merupakan produk yang paling banyak diminati konsumen.

Measures

Pada penelitian ini, indikator pernyataan variabel diambil dari penelitian terdahulu dan diolah kembali. Kuesioner yang dibuat meliputi variabel electronic word of mouth diambil dari (Kala, 2018). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) diambil dari (Becerra & Badrinarayanan, 2013) dan minat beli diambil dari (Kala, 2018).

Data analysis

Metode analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian untuk memecahkan permasalahan yang sudah diperoleh secara lengkap. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) adalah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. SEM berbasis varian bertujuan untuk memprediksi model untuk

pengembangan teori. Karena itu, PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi misalnya data tidak harus berdistribusi normal dan jumlah sampel tidak harus banyak. PLS dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil (Qumalasari, 2021).

Construct validity

Uji validitas konstruk dalam PLS menggunakan dua bentuk pengujian yaitu Convergent Validity dan Discriminant Validity. Convergent Validity memiliki hubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu variabel seharusnya yang memiliki korelasi tinggi (Firohmatillah & Arisena, 2020). Convergent Validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item scroce/component score dengan consrtruct score yang dihitung PLS, maka dari itu pengukuran reflektif dikatakan tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur Hartono dan Abdillah dalam Rifky dan Hamidah (2019). Convergent Validity terbagi menjadi 2 macam yaitu Outer Loading dan Avarage Variance Extracted (AVE).

Outer loading adalah tabel yang berisi loading faktor untuk menunjukan besaran korelasi antar indikator dengan variabel laten. Menurut Kline dalam Idris (2013) mengemukakan bahwa pemuatan faktor standar sebesar 0,60 ke atas memberikan bukti lebih lanjut untuk validitas konvergen suatu konstruk. Sesuai dengan kriteria yaitu >0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel laten pada tabel 4. 1 Dengan nilai loading >0,6 dianggap valid.

Nilai Average variance extracted (AVE) menggambarkan besarnya varian atau adanya keragaman variable manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten jadi, semakin besar varian atau keragaman variable manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar pula representasi variable manifest terhadap konstruk latennya (Samara & Susanti, 2021). Menurut Hair et al (2019) nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Tabel 1. *Uji Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Ewom	0,596
Brand Trust	0,768
Minat Beli	0,766

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel telah memenuhi nilai >0,5 yang mana merupakan kriteria yang direkomendasikan menunjukkan bahwa alat pengukuran yang dibangun dapat mengukur konstruk yang dituju dengan baik, sehingga alat pengukuran yang digunakan sudah dianggap valid.

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dari discriminant validity yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya (Aquino dan Alam, 2023). Discriminant Validity dapat dilihat dari dari model reflektif yang dievaluasi melalui cross loading. Kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya) (Samara dan Susanti, 2021).

Cross loading merupakan salah satu pengujian untuk menguji decriminant validity yang mana dalam cross loading nilai pada suatu indikator pada variabel inti lebih besar daripada indikator dengan variabel lainnya Sitio (2021) dalam Nurmianto dan Ichwani, (2023). Berdasarkan tabel diatas variabel electronic word of mouth memiliki

nilai lebih besar dari nilai indikator variabel *Brand Trust* dan minat beli, *Brand Trust* memiliki nilai lebih besar dari indikator electronic word of mouth dan minat beli, minat beli memiliki nilai lebih besar dari nilai indikator electronic word of mouth dan *Brand Trust*.

Composite reliability sering juga disebut relibilitas konstruk yang menunjukkan adanya konsistensi dari konstruk (Husin dan Arief, 2023). Lalu keandalan composite reliability diukur terhadap nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Hartono dan Abdillah (2014) dalam Riefky dan Hamidah, 2019). Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima Hair et al (2019). Maka dalam pengujian ini nilai batas ukur penentuan tingkat composite reliability diambil dari 0,6. Hasil dari pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. *Composite Realibility*

Variabel	*Composite realibity*	*Cronbach's alpha*
Ewom	0,880	0,829
Brand Trust	0,943	0,925
Minat Beli	0,908	0,847

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan pada composite reliability dan cronbach's alpha untuk semua variabel bernilai >0,6 dan terdapat juga nilai perhitungan yang di atas 0,7. Hal ini menujukkan responden memiliki konsistensi dalam menjawab pertanyaan, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

RESULT

Uji Model Struktural

Inner model adalah analisa yang menetapkan suatu model struktural dengan variabel laten Prapcoyo dalam Nurmarianto (2023). Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif Ghozali dalam Nurhasannah dan Kahfi (2023). Model struktural pada uji inner model ini dievaluasi dengan menggunakan Koefisien determinasi (R-Square) dan Goodness of fit.

Koefisien determinasi atau R-Square merupakan proporsi varian dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Semakin tinggi nilai R2 berarti model prediksi memiliki nilai yang semakin baik dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel Y secara simultan mampu menjelaskan variabel X. Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghozali Syukur et al (2019).

Nilai R-Square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai diatas 0,67 termasuk kedalam kategori kuat, nilai rentang 0,33 – 0,67 termasuk kedalam kategori sedang (moderate), sedangkan nilai dengan rentang 0,19 – 0,33 termasuk kedalam kategori lemah Sihombing dan Arsani dalam Ramadhan et al., (2023). Jika nilai R2 semakin kecil, maka kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali (2016) dalam Meiryani, 2021). Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R-Square) dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Koefisien Determinasi (R-Square)*

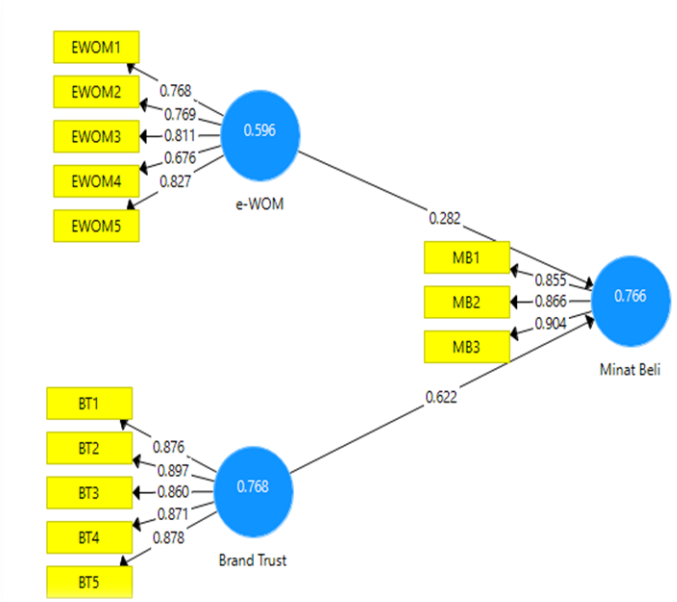
Variabel	*R-Square*
Minat Beli	0,720

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Independent minat beli dapat dikatakan bahwa variabel dependen *Electronic word of mouth* dan *Brand Trust* bisa menjelaskan minat beli dengan hasil *R-Square* sebesar 0,720 atau 72,0% sedangkan sisanya 28,0% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Pengaruh

Uji Pengaruh memiliki tujuan untuk pengujian hipotesis agar dapat mengetahui adanya pengaruh yang signifikan anatara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai-nilai yang ada pada t-tabel dengan t statistik yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping pada software smartPLS, karena uji pengaruh dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistik memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel dan koefisien jalur. Kesimpulan dari hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian.



Gambar 1 Hasil uji pengaruh

Jika nilai t-statistics lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai t-statistics memiliki nilai di bawah t-tabel variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y, Uji pengaruh ini untuk mengetahui e-WOM dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4. Nilai *Path coefficient*

Variabel	*coefficient*	*T-Statistics*	T-Tabel	*P-Values*
e-Wom -> Minat Beli	0,282	3,101	1,654	0,002
Brand Trust -> Minat Beli	0,622	6,529	1,654	0,000

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Berdasarkan hasil uji pengaruh menunjukan bahwa electronic-word of mouth terhadap minat beli memiliki nilai t-statistic sebesar 3,101 dan nilai p-values sebesar 0,002. Maka pengaruh dapat diterima karena t-statistic

lebih besar dari t-tabel dengan nilai 1,322 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel electronic-word of mouth berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan dan memiliki pengaruh positif.

Berdasarkan hasil uji pengaruh menunjukan bahwa *Brand Trust* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 6,529 dan nilai p-values sebesar 0,000. Maka pengaruh dapat diterima karena t-statistic lebih besar dari t-tabel dengan nilai 1,322 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan dan memiliki pengaruh positif.

DISCUSSION

Pada pengolahan data yang diteliti ditemukan kesimpulan bawah ewom berpengaruh terhadap minat minat beli secara signifikan dan memiliki pengaruh positif. Hasil tersebut sesuai dalam penelitian Fitri dan Isa (2024) dengan menunjukan bahwa nilai p-value <0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dari hasil tersebut trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan hasil p-value kurang dari 0,05 tepatnya 0,001 sehingga e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peneliti Armawan (2023) juga mengatakan e-wom dan brand trust juga berpengaruh langsung terhadap minat beli di black sweet cafee shop. Dalam penelitian Isa (2024) juga mengatakan variabel Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention dan variabel ewom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intentention.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh e-wom, brand trust terhadap minat beli pada produk wardah dimarketplace shopee dengan sampel sebanyak 157 responden. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan *Electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah pada marketplace Shopee. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah pada marketplace Shopee.

Untuk wardah agar dapat mempertahankan kepercayaan produk yang baik dimata masyarakat terutama konsumen wardah, dengan kepercayaan produk konsumen bisa memberi komentar positif dan kepercayaan merek yang diharapkan. Karena apabila produk wardah sudah dipercaya maka akan terjadi komunikasi antar konsumen bisa melalui media electronic atau electronic-word of mouth yang baik. Sehingga pembicaraan positif tentang produk wardah dikalangan masyarakat bisa meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk-produk nya.

Limitations and directions for future research

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih relatif kecil. Penelitian selanjutnya dapat menambah varian sampel pada responden lain dengan beragam pekerjaan dan latar belakang, sehingga data yang dihasilkan lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel baru yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan promosi. Selain itu agar bisa menambahkan sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan memperluas jangkauan konsumen pengguna produk wardah untuk menghasilkan informasi yang lebih akurat.

REFERENCES

Ahmed, N. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. Journal of Business and Management, 394-403.

Anjani, A. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon. Yogyakarta.

Arlinda, S. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik MInat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. IKRAITH-EKONOMIKA Vol 7 No 2, 184-192.

Armawan, I. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand. International Journal of Data and Network Science, 141-152.

Aynie, d. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam, 136-143.

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand, Texas State University-San Marcos, Texas, USA. 371-383.

Firohmatillah, & Arisena, A. (2020). Pengaruh Stress Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention Pada Koperasi X di Jawa Barat Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). Co-Management Vol. 3, 508-513.

Hair, J. F. (2019). When to use and how to report. European Business Review , 2-24.

Halim, A. F. (2022). Pengaruh Brand awareness, brand trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2-17.

Idris, F. (2013). Validating dimensions of operations flexibility in Malaysian service firms: a confirmatory factor analytics approach. Int. J. Services and Operations Management, Vol. 14, 79-94.

Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 106-177.

Kala, D. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products india, International Journal of Services Economics and Management · January 2018, 143-154.

Kudeshia, C. (2017). Social e-WOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? Management Research Review, 310-330.

Machado, E., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumen Vans di Jakarta, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 49-58.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Daya Saing, 185-195.

Nasir, M. (2020). Brand Trust for Creating Brand. International Journal of Management, 1237-1250.

Novita, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kediri, Neraca Manajemen Ekonomi, 1-10.

Prasetyo, K. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial. Jurnal Mahasiswa FEB, 1-10.

Qumalasari, I. (2021). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung .

Razak, i. I. (2023). Manajemen Pemasaran Bisnis. Surabaya: Puta Media Nusantara (PMN).

Riefky, M., & Hamidah, W. (n.d.). Pemodelan SEM PLS pada faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya.

Samara, A., & Susanti, M. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia . Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 14-25.

Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. 71-80.

Siti Shoimah, A. M. (2023). Pengaruh Entrepreneurial Spirituality Dan Social Media Adoption Terhadap Keberlanjutan Kinerja Umkm Dengan Mediasi Kapabilitas Inovasi. Journal of Management and Accounting, 186-200.

Setio, A. H. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Customer Review (OCR)Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 126-135.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabet. Bandung.

Syamsuddinnor. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water di Kota Banjarmasin. Fakultas Teknologi Informasi - UNMER Malang, 1-12.

Tania, A. E. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik. 75-84.

Yohanna, & Ruslim. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. Jurnal Manajerial dan Kewirausaha, 569-579.

Yulianti, L. a. (2019). Manajemen Pemasaran. Banjarmasin.

Yulindasari. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume, 55-69.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal, Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 55-59.