

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUO SISTER HIJAB

Ingrit Amanda⁽¹⁾, Marliza Ade Fitri⁽²⁾,
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Marliza Ade Fitri@gmail.ac.id

ABSTRACT

This study aims 1) To analyze the effect of Brand Trust on purchasing decisions at Duo sister hijab. 2) To analyze the influence of Electronic Word of Mouth on purchasing decisions in Duo sister hijab. 3) To analyze the influence of Brand Trust and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions at Duo sister hijab. This type of research is a quantitative and quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study were all consumers of Duo Sister Hijab. Based on the results of research on the relationship between electronic word of mouth and brand trust with purchasing decisions on Duo sister hijab, the following conclusions can be drawn: 1) There is a positive and significant influence of brand trust (X1) on purchasing decisions (Y) Duo sister hijab Bengkulu. 2) There is a positive influence of electronic word of mouth (X2) on purchasing decisions (Y Duo sister hijab Bengkulu Regency. 3) Brand trust and electronic word of mouth together affect the performance of Duo sister hijab Bengkulu Regency.

Keywords: Brand Trust, Electronic Word Of Mouth and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan, (Husein Umar, 2013).

Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Menurut (Abd Aziz et al., 2015) pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada pelaku usaha lain.

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

Seringkali para pebisnis melupakan aspek penting dalam bisnisnya yaitu terkait *branding*. *Branding* inipun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Para pebisnis hanya berfokus untuk mengejar peningkatan penjualan dengan harapan nantinya akan merebut pangsa pasar. Akibatnya, sebagian besar penjualan yang dibuat hanya berdasarkan *customer value* yang sama, sehingga menimbulkan produk dan jasa yang bersifat komoditi yang akan dibeli konsumen hanya atas pertimbangan harga bukan berdasarkan karakteristik produk yang luar biasa, (Riyadi, A., & Rangkuti, 2016).

Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Alasan lainnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan atau tak jarang beberapa dari mereka membeli produk tanpa ada alasan tertentu atau secara spontan (Wijaya, 2011).

Brand Trust merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Trust* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *Brand Trust* dari konsumen terhadap produk.

Selain *Brand Trust*, terdapat juga *Electronic word of Mouth* (Ewom). Menurut Thureau et al (2004) eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Oleh karena itu, *E-Wom* merupakan salah satu cara yang dapat membuat konsumen untuk mendapatkan informasi tentang citra Duo Sister Hijab.

Brand Trust pelanggan (*brand* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, (Muslim et al., 2020). Menurut (Sojali et al., 2021) dari sudut pandang perusahaan, *Brand Trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Indikator *Brand Trust* Menurut (Delgado et al., 2021) ada dua indikator variabel yang memengaruhi *Brand Trust* (*Brand Trust*).

1) *Brand Reliability*

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya *Brand Trust* terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2) *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan *Brand Trust* bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan.

Menurut (Von dem Esche & Hennig-Thurau, 2014) eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet EWOM merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian EWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik.

WOM pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan EWOM belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global.

EWOM menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh (Law & Ng, 2011) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya.

Communicator berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui EWOM tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi EWOM. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, *Brand Trust*, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan.

Response berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, *Brand Trust*, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial, (Mujtahid & Darmi, 2019). Dari proses komunikasi dari Cheung dan Thadani, terlihat bahwa pada dasarnya pesan yang diberikan tidak hanya berasal dari pengirim namun dapat berasal juga dari penerima dalam satu waktu sehingga proses komunikasi EWOM berjalan secara interaktif menghasilkan respon yang berbeda-beda.

Menurut (Reyes-Menendez et al., 2019) *e-wom* dibagi dalam tiga dimensi indikator yaitu

1. *Intensity*, banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
2. *Valence Of Opinion*, pendapat konsumen baik positif maupun negative mengenai produk, jasa dan brand
3. *Content*, isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler &

Armstrong, 2013) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, (Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy & Gregorius, 2012).

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2013), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.” (Kotler & Armstrong, 2013) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Nugroho, 2018) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

(Muslim et al., 2020), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

(Schiffman & Kanuk Leslie, 2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas

karyawan, (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Model manusia adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*). Manusia pasif, (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara.

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013:). Menurut Daryanto, (2018) bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat, Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Swasta, 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler, Philips, 2014).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Duo Sister Hijab, dan diambil sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut: Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,698 + 0,508 X_1 + 0,403 X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 7,698 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel brand trust (X_1) dan elektronik word of mouth (X_2) dianggap
2. tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,698
3. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,508 artinya apabila brand trust mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,508 dengan asumsi variabel elektronik word of mouth (X_2) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,403. Bernilai positif yaitu 0,403 artinya apabila elektronik word of mouth mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,403 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya konstan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh brand trust (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Duo sister hijab sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh elektronik word of mouth (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Duo sister hijab sebesar 0,016 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis dengan uji F. Nilai F signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand trust Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Duo sister hijab bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Duo sister hijab Bengkulu. nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,92. Nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang brand trust pada Duo sister hijab termasuk pada kriteria cukup baik. Item kuesioner paling rendah kuesioner nomor 2 yaitu pemilik dan pelayan toko bertindak dengan integritas konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.

Hal ini berarti menurut konsumen masih ada tindakan pemilik dan pelayan toko yang tidak konsisten antara ucapan dan tindakan. Item kuesioner paling tinggi kuesioner nomor 1

yaitu Adanya janji yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen dimana pemilik toko sangat menepati janji dengan konsumen, (Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, 2020).

Kepercayaan merek atau *Brand trust* adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, kepercayaan merek adalah sebuah reposn atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Payne & Frow, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Duo sister hijab bahwa terdapat pengaruh elektronik word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y Duo sister hijab. Elektronik word of mouth dapat dipandang sebagai sarana untuk menyalurkan masukan sosial kedalam sistem sosial. nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan yaitu 3,80. Sedangkan nilai rata-rata setiap pernyataan diperoleh dari jumlah banyak setiap pernyataan dikali dengan skor.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang elektronik word of mouth pada Duo sister hijab termasuk pada kriteria cukup baik. Item kuesioner paling rendah kuesioner nomor 2 yaitu pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand selalu diperhatikan oleh konsumen. Hal ini berarti menurut konsumen tidak terlalu melihat produk, jasa dan brand. Item kuesioner paling tinggi kuesioner nomor 3 yaitu konsumen memantau isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Duo Sister Hijab

Elektronik word of mouth adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan elektronik marketing mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui *elektronik word of mouth*, Duo Sister Hijab dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas elektronik marketing pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Jadi *elektronik word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Melalui *elektronik word of mouth*, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas elektronik marketing pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi elektronik marketing penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand trust* dan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Duo sister hijab, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian Duo sister hijab Bengkulu, artinya semakin meningkatnya *elektronik word of mouth* maka keputusan pembelian juga meningkat
3. *Brand trust* dan *elektronik word of mouth* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Duo sister hijab Bengkulu, artinya semakin meningkatnya *brand trust* dan *elektronik word of mouth* maka keputusan pembelian juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, I., Yantu, R., & Lamusa, A. (2015). Peran Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Kabupaten Morowali. *Agrotekbis*, 3(2).
- Delgado, F., Enríquez-Flores, M., & Jaimes-Nájera, A. (2021). Lessons In The Use Of Technology For Science Education During Covid-19 Age Under A Teachers' Collaboration Cluster. *Education Sciences*, 11(9).
<https://doi.org/10.3390/Educsci11090543>
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Kedua (Ed.)). Andi.
- Husein Umar. (2013). Husein Umar, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2004. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9).
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Kussudyarsana, & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Daya Saing; Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 1–11.
- Law, R., & Ng, C. (2011). Marketing Strategies For Small Hotels: The Case Of Cheung Chau In Hong Kong. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 16(1).
<https://doi.org/10.1080/10941665.2011.539389>
- Mujtahid, I. M., & Darmi, T. (2019). Reinforcement The Capacity Of Village Fund Management To Improve The Economy Of Local Communities (Indonesia Example). *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 8(10).
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. *International Journal Of Financial, Accounting, And Management*, 1(2).
<https://doi.org/10.35912/Ijfam.V1i2.170>
- Nugroho, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car Di Kota Solo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship Marketing: Looking Backwards Towards The Future. In *Journal Of Services Marketing* (Vol. 31, Issue 1).
<https://doi.org/10.1108/Jsm-11-2016-0380>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact Of E-Wom On Hotels Management Reputation: Exploring Tripadvisor Review Credibility With The Elm Model. *Ieee Access*, 7. <https://doi.org/10.1109/Access.2019.2919030>
- Riyadi, A., & Rangkuti, S. (2016). The Influence Of Marketing Mix And Customer Purchasing Decision Process On Customer Satisfaction. In *Asia Tourism Forum 2016- The 12th Biennial Conference Of Hospitality And Tourism Industry In Asia*, 12, 528–534.

- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2017). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Pt. *Indeks Prestice Hall*.
- Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., Ermawanti, A., & Sitepu, R. B. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. *Media Mahardhika*, 19(3). <https://doi.org/10.29062/Mahardika.V19i3.285>
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Swasta, B. (2019). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. (Vol. 9, Issue 2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (3rd Ed.). Yogyakarta : Andi.
- Von Dem Esche, J., & Hennig-Thurau, T. (2014). German Digitalization Consumer Report 2014. *Steht Nichts - Schlecht*, 2.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (1st Ed.). Pt Indeks.