

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
GABRILLA NUGRAHENI PUTRI SYAFEI
11180416**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH:
GABRILLA NUGRAHENI PUTRI SYAFEI
11180416**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabrilla Nugraheni Putri. S
NIM : 11180416
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 21 Juni 2022

Yang menyatakan



(Gabrilla Nugraheni Putri.S)

NIM.11180416

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC DI YOGYAKARTA”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Gabrilla Nugraheni Putri Syafei

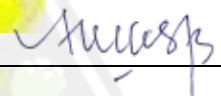


11180416

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 6 Juni 2022

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M (Ketua Tim/ Dosen Penguji)	: 
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev (Dosen Penguji)	: 
3. Dra. Ety Istriani, MM (Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)	: 

Yogyakarta, 20 Juni 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si)

(Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
DI YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 Mei 2022



Gabrilla Nugraheni Putri Syaferi
11180416

HALAMAN MOTTO

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan." (**Yeremia 29:11**)

"Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan." (**Yesaya 41:10**)

"Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau." (**Ulangan 31:6**)

"Banyak kegagalan dalam hidup, mereka tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah." (**Thomas Alva Edison**)

"Berjuanglah untuk apa yang kita yakini, tanpa berusaha membuktikan apa pun kepada siapa pun; tetapkanlah tenang dan tidak banyak cakap, sebagaimana orang yang telah memiliki keberanian untuk menentukan takdirnya sendiri." (**Paulo Coelho**)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua dan saudara kandung yang telah mendoakan, dukungan serta motivasi.
3. Dosen Pembimbing Ibu Dra. Eti Istriani, MM yang telah memberikan bimbingan, segala bantuan dan masukan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Para dosen manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama dalam perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
5. Teman dan sahabat dalam suka maupun duka, yang telah memberikan semangat dan banyak membantu selama proses penulisan skripsi.
6. Teman – teman yang saya temukan di UKDW yang telah memberikan pengalaman serta motivasi selama masa perkuliahan hingga saat ini.
7. Seluruh pihak yang dengan tulus memberikan doa dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI YOGYAKARTA”** sebagai memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen dari Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini akan menjadi sangat sulit dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Eti Istriani, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, segala bantuan dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph. D selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Bisnis yang telah membantu selama masa awal perkuliahan hingga penulisan skripsi.

5. Kedua orang tua (Matius Moh Soppii dan Priskila Pony Sulistyawati) yang telah mendoakan, segala dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Saudara Kandung (Aditya Nugraha Pratama Putra) serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa.
7. Teman dan sahabat yang memberikan semangat dan banyak membantu selama proses penulisan skripsi.
8. Teman – teman yang saya temukan di UKDW yang telah memberikan pengalaman serta motivasi selama masa perkuliahan hingga saat ini.
9. Seluruh pihak yang dengan tulus memberikan doa dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh konsumen Somethinc yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yesus Kristus berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 12 Mei 2022



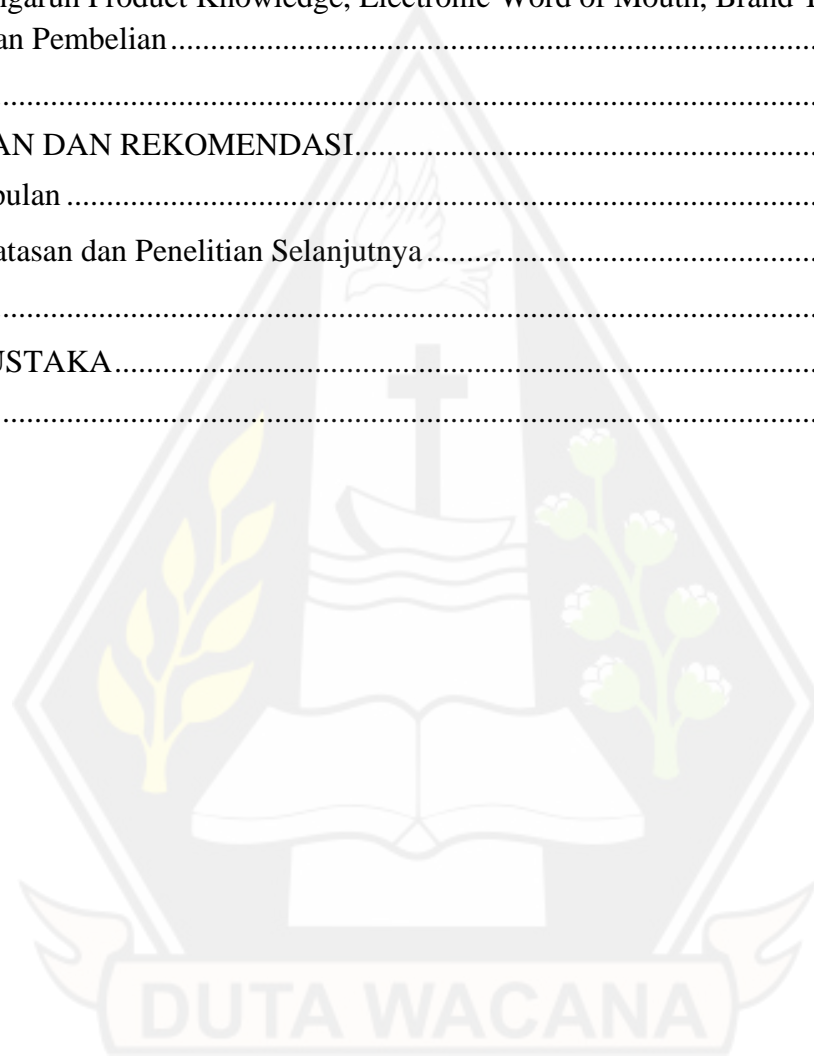
Gabrilla Nugraheni Putri Syafei

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Product Knowledge (Pengetahuan Produk)	9
2.1.2 Electronic Word of Mouth	11
2.1.3 Brand Trust (Kepercayaan Merek)	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III	28

METODE PENELITIAN	28
3.1 Data dan Sumber	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Teknik Penentuan Sampel	29
3.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya	30
3.3.1 Variabel Penelitian	30
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.3.3 Pengukuran Variabel	33
3.4 Desain Penelitian	34
3.5 Model Statistik	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reabilitas	36
3.7 Pengujian Hipotesis	37
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.7.3 Uji T	38
3.7.4 Uji F	39
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Sampel Penelitian	65
4.2 Statistik Deskriptif	65
4.3 Uji Instrument Penelitian	68
4.3.1 Uji Validitas	68
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.4 Pengujian Hipotesis	72
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.4.3 Uji T	76

4.4.4 Uji F.....	78
4.5 Pembahasan Hasil	80
4.5.1 Pengaruh Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.5.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	81
4.5.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.5.4 Pengaruh Product Knowledge, Electronic Word of Mouth, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V	86
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya.....	87
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Product Knowledge.....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	78

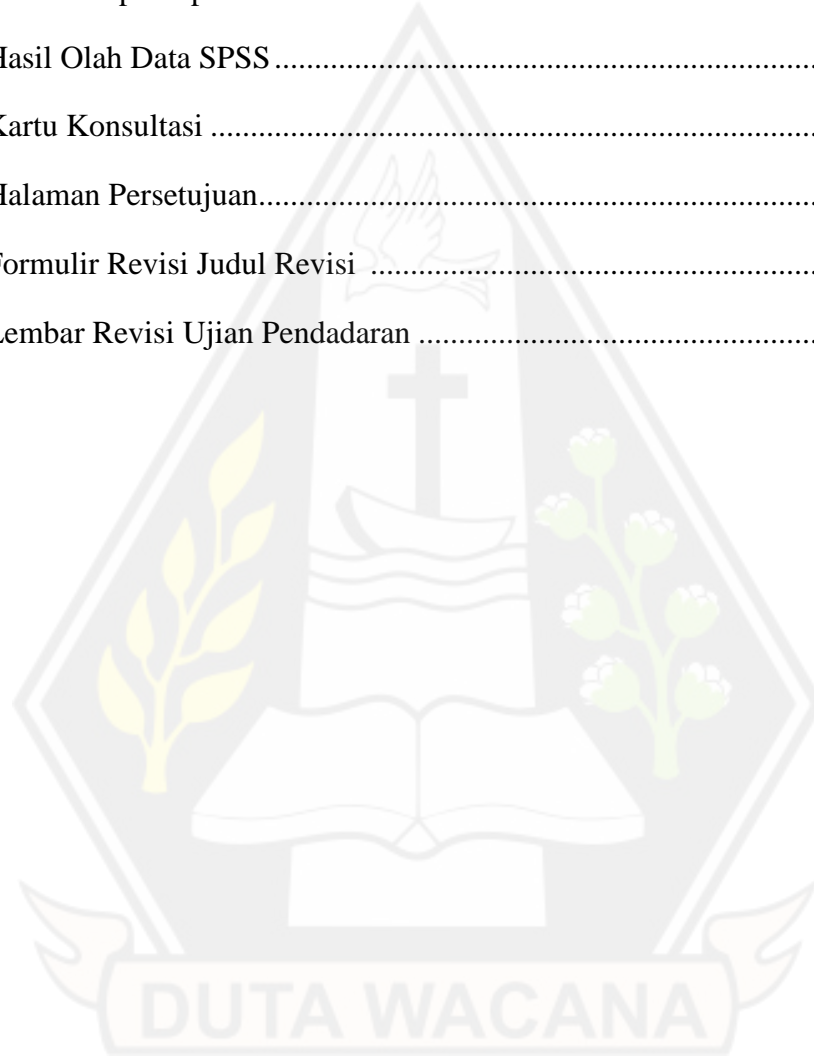
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Bagan Desain Penelitian.....	34



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Data Rekap Responden	95
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS	106
Lampiran 4 Kartu Konsultasi	115
Lampiran 5 Halaman Persetujuan.....	119
Lampiran 6 Formulir Revisi Judul Revisi	120
Lampiran 7 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	121



ABSTRAK

“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI YOGYAKARTA”

Oleh:

Gabrilla Nugraheni Putri Syafei
11180416

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
gabrilla.putri.s@students.ukdw.ac.id**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang sudah pernah membeli produk Somethinc di Yogyakarta. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product knowledge*, *electronic word of mouth*, *brand trust* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Yogyakarta. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 60,1% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu *product knowledge*, *electronic word of mouth*, *brand trust* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk somethinc di Yogyakarta sedangkan sisanya sebesar 39,9% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci: Product Knowledge, Electronic Word of Mouth, Brand Trust dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

“THE INFLUENCE OF *PRODUCT KNOWLEDGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PRODUCT IN YOGYAKARTA*”

By:

Gabrilla Nugraheni Putri Syafei
11180416

**DEPARTMENT MANAGEMENT FACULTY OF BUSINESS
DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY
gabrilla.putri.s@students.ukdw.ac.id**

This research aims to analyze the effect of product knowledge, electronic word of mouth, and brand trust on the purchase decision of something product in Yogyakarta. This research was carried out using a questionnaire given to 100 respondents who have purchased something product in Yogyakarta. Sampling technique uses purposive sampling. The analytical method used is quantitative analysis which includes a validity test, reliability test, multiple regression test, coefficient of determination test (R^2), T test and F test. The results of this research indicate that variable product knowledge, electronic word of mouth, brand trust partially and simultaneously have an effect on the purchase decision of something product in Yogyakarta. The coefficient of the determination test results is 60,1% then it can be concluded that the independent variables is product knowledge, electronic word of mouth, brand trust be able to explain dependent variable is purchase decision of something product in Yogyakarta and the the remaining 39,9% have influenced by the other variables.

Keyword: Product Knowledge, Electronic Word of Mouth, Brand Trust and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada bisnis *skincare* dan kosmetik di Indonesia semakin pesat setiap tahunnya. Dengan banyaknya perusahaan yang menghadirkan produk yang berkualitas menarik serta aman membuat para konsumen sulit menentukan produk yang tepat. Baru-baru ini, *skincare* Korea sangat populer di kalangan wanita Indonesia karena cenderung menggunakan bahan-bahan alami. *Skincare* Korea terbilang sukses dengan variasi produk yang cukup banyak serta cocok bagi kulit Asia membuat Korea *Beauty* diminati oleh para wanita. Seiringnya waktu, *skincare* lokal pun terus bermunculan dengan menawarkan produk yang menarik dan kandungan yang aman serta diharapkan oleh para wanita serta pria. Dengan adanya bahan-bahan yang dibutuhkan untuk setiap kulit wanita serta pria sehingga *skincare* lokal sangat disukai. Penjualan *Skincare* lokal akan terus berkembang karena mulai timbul kepercayaan masyarakat terhadap brand lokal (sindonews.com,2021). Hal ini membuat brand lokal pun bisa bersaing di pangsa pangsa luar negeri sehingga menjadi salah satu acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas dengan harga yang terjangkau.

Sepanjang tahun 2019 - 2021, banyak dijumpai beredarnya kosmetik palsu yang berbahan merkuri. BPOM menangani tindak pidana, di mana 43% atau 144 di antaranya melibatkan kosmetik ilegal. Jumlah kasus di sektor makanan, obat-obatan

dan kosmetik pada tahun 2019 adalah 335 dengan nilai ekonomi Rs 345,52 miliar (beritasatu.com,2020). Saat ini, masih banyak yang menjual produk kosmetik palsu di media sosial maupun *e-commerce*. Para oknum memanfaatkan hal tersebut untuk memasarkan kosmetik palsu dengan tanpa izin edar atau ilegal di berbagai *e-commerce*. Kosmetik palsu yang dijual melalui *online* mempunyai harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan pada *offline*. Hal inilah yang membuat calon konsumen sangat tergiur dengan harga yang murah tanpa mengetahui kandungan dalam kosmetik tersebut. Perlu diketahui bahwa kosmetik yang berbahan merkuri atau bahan berbahaya lainnya akan membuat kulit menjadi rusak. Selain itu, kosmetik berbahan merkuri apabila digunakan dalam waktu jangka panjang maka akan mempengaruhi kesehatan bagi para penggunanya. Sampai saat ini, Merkuri masih digemari dan diminati oleh para wanita maupun laki-laki karena efek yang cepat bagi penggunanya. Hal ini dipengaruhi karena adanya aktivitas belanja konsumen yang dari offline menjadi online sehingga masih kurang adanya pengetahuan produk terhadap kosmetik palsu.

Product Knowledge atau Pengetahuan Produk adalah suatu pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen pada suatu produk tertentu dan pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk tersebut. Pengetahuan produk sangat dibutuhkan ketika konsumen akan memilih serta membeli suatu produk. Dengan adanya *product knowledge* maka akan membangun serta membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sehingga konsumen bisa lebih berhati-hati dalam memilih produk. Ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian suatu produk maka pengetahuan produk yang mereka miliki akan mempengaruhi perilaku para calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen mempunyai pengetahuan suatu

produk yang lebih tinggi maka mempunyai analisis yang lebih baik terhadap produk tersebut serta akan lebih realistis dalam membeli produk. Melalui pengetahuan terhadap suatu produk yang sudah dimiliki, calon konsumen akan menyadari nilai dari produk tersebut serta dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk tersebut. Tak hanya itu, apabila pengetahuan akan suatu produk masih kurang maka perlu adanya *electronic word of mouth* sehingga mampu menjadi suatu pertimbangan lagi dalam menentukan produk yang diinginkan.

Electronic Word of Mouth adalah metode pemasaran yang penting dalam komunikasi merek serta memainkan peran penting dalam media sosial serta *e-commerce modern* dan sebagai pertimbangan bagi calon konsumen dalam menetapkan membeli suatu produk. e-WOM merupakan sebuah teknik pemasaran yang dapat dilakukan suatu pelaku bisnis dalam menarik calon konsumen. Pemasar semakin tertarik untuk memanfaatkan kekuatan e-WOM untuk mengembangkan program loyalitas dan membangun merek. Dengan adanya e-WOM bisa memberikan dampak yang berguna bagi perusahaan dan membuat calon konsumen lebih memahami produk yang akan mereka beli. Tidak bisa dipungkiri adanya internet membuat media sosial serta *e-commerce* menjadi salah satu tempat untuk memberikan pengalaman mereka terhadap produk. Hal tersebut membuat para calon konsumen semakin memahami produk yang akan mereka beli. Somethinc adalah salah satu brand lokal yang menggunakan teknik *electronic word of mouth* untuk menarik para calon konsumen.

Somethinc merupakan brand lokal yang menghadirkan skincare lokal serta kosmetik yang sudah tersertifikasi halal. Dengan hadirnya Somethinc, dapat memenuhi kebutuhan kulit pada remaja hingga dewasa serta bisa lebih berpikir kritis dalam

memilih dan membeli suatu produk skincare atau kosmetik, tidak hanya dari kualitasnya namun dari bahan-bahan yang ada dalam kandungan produk tersebut. Merk Somethinc didirikan pada tahun 2019 tepatnya bulan Maret dengan menerapkan standar kualitas Internasional serta harga yang terjangkau (indiemarket.news,2020). Menurut survey yang dilakukan KataData, Somethinc telah masuk 50 Top Brand di Indonesia karena memiliki *review-review* yang bagus di tiap penjualan pada tahun 2020. Dalam waktu satu tahun setelah berdirinya, Somethinc telah memulai untuk debut go Internasional dengan membuat website sendiri serta *free shipping* ke seluruh negara. Somethinc menghadirkan produk skincare seperti serum, *eye cream*, *moisturizer*, *sunscreen* dengan kandungan yang sudah sesuai terhadap permasalahan kulit Indonesia. Somethinc juga baru-baru ini mengeluarkan produk kosmetik seperti lipstik, lip tint, cushion, dan lain sebagainya.

Somethinc mempunyai media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Website. Somethinc mempunyai pengikut dalam Instagramnya sebanyak 1,3 juta pengikut yang rata-rata remaja hingga dewasa. Tidak bisa di pungkiri, Somethinc salah satu brand yang sudah bpom dan bekerja sama dengan 12 kecantikan di media sosial. Hal tersebut bertujuan agar para masyarakat Indonesia dapat lebih memahami permasalahan pada kulit mereka. Somethinc tidak hanya berfokus terhadap kualitas produk tersebut namun juga visual marketing pada Instagram feed (Kompasiana,2021). Dengan menghasilkan visual di tiap Instagram feed serta selalu membuat ide yang menarik pada produk baru Somethinc sehingga dapat membuat menarik bagi para calon konsumen. Dalam Instagram Somethinc terdapat informasi dari berbagai produk yang menyebutkan kandungan serta kegunaan pada produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam Instagram

juga terdapat pendapat dari pihak lain yang sudah pernah mencoba produk-produk dari Somethinc.

Tiktok adalah media sosial yang digemari semua orang apalagi pada pandemi saat ini. Banyak remaja hingga lanjut usia yang menggunakan Tiktok hanya untuk mencari kesenangan serta mencari produk yang sedang mereka butuhkan. Somethinc salah satu brand yang menggunakan Tiktok agar bisa lebih mempromosikan produknya. Sama halnya Instagram, Tiktok Somethinc terdapat gambar produk yang dihadirkan oleh Somethinc namun di Tiktok lebih banyak tips kegunaan serta review-review dengan tulus tanpa endorse. Tiktok Somethinc walaupun masih tergolong baru namun Somethinc mempunyai 1 juta pengikut di laman Tiktok. Banyak warga Tiktok yang memberikan pengalaman mereka terhadap penggunaan Somethinc sehingga membuat masyarakat lainnya mulai percaya dengan brand lokal tersebut serta banyak review positif dari para konsumen sehingga produk Somethinc banyak diminati. *Review* tersebut termasuk kedalam *electronic word of mouth*. Hal tersebut dapat memicu para calon konsumen dalam memutuskan pembelian apabila konsumen lainnya telah mencoba produk tersebut tersebut.

Melalui media sosial serta review atau ulasan, Somethinc mencoba mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Founder dari Somethinc yaitu Irene Ursula dalam mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya bukan hal yang mudah. Dengan adanya e-WOM menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran Somethinc dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc. Dengan adanya program *Somethinc Class* dapat memberikan edukasi produk Somethinc secara mendalam sehingga membuat brand Somethinc lebih banyak dikenal

masyarakat sekitar. Dengan mengedukasi konsumen seperti mengubah pola pikir konsumen bahwa produk yang dikeluarkan dengan *branding image* yang setara dengan brand luar sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap merek Somethinc (Youngster,2021). Banyaknya brand lokal yang bermunculan serta adanya kualitas yang terbaik sehingga konsumen akan sulit untuk mempercayai suatu brand baru. Hal tersebut mengakibatkan Somethinc terpacu untuk menghadirkan produk-produk baru dengan harga sesuai dengan kualitas serta tidak kalah dengan brand luar.

Brand Trust dapat mempengaruhi proses bisnis pada perusahaan apabila tidak adanya kepercayaan terhadap merek maka tidak ada peningkatan dalam penjualan. Perusahaan sendirilah yang harus menciptakan adanya *Brand Trust*, yakni lebih memperkenalkan merek kepada konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung, calon konsumen akan mulai mempunyai kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan Merek adalah kemampuan yang dimiliki suatu merek untuk memperhitungkan dan berasal dari kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya agar dapat mengutamakan kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek hadir karena adanya perasaan aman terhadap calon konsumen serta memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan terhadap merek sangat berdampak pada pengambilan keputusan dalam membeli. Seseorang akan menentukan sebuah pembelian apabila merek tersebut yang sudah mereka percaya atau setelah adanya informasi dari internet maupun lingkungan sekitar.

Keputusan Pembelian adalah pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk. Pelaku bisnis harus selalu untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumen, dengan yang mempunyai kualitas yang baik dan

berbeda dengan pesaing. Konsumen akan melakukan evaluasi seperti memilih produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Setelah melakukan pembelian maka akan ada rasa puas dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Meskipun demikian dalam memutuskan pembelian juga tidaklah mudah bagi mereka yang baru akan membeli sehingga perlu adanya pengetahuan terhadap produk tersebut, opini-opini dari pengguna lain serta kepercayaan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas serta belum adanya penelitian empiris terhadap *product knowledge*, *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian yang mengenai **“Pengaruh *Product Knowledge*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka penulis ingin membahas permasalahan sebagai berikut:

1.2.1 Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Yogyakarta?

1.2.2 Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Yogyakarta?

1.2.3 Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di Yogyakarta?

1.2.4 Apakah *Product Knowledge*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk something di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Something di Yogyakarta.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Something di Yogyakarta.

1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Something di Yogyakarta.

1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama pada *Product Knowledge*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Something di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian tersebut berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta dengan adanya *product knowledge*, *electronic word of mouth* dan *brand trust* dapat menjadi bahan evaluasi, sehingga perusahaan dapat lebih mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian terhadap perusahaan.

1.4.2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya mengenai pengaruh antara *product knowledge*, *electronic word of mouth* dan *brand trust*.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi serta menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti memiliki batasan-batasan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas adalah sebagai berikut:

1.5.1 Lokasi Penelitian: Yogyakarta

1.5.2 Responden Penelitian: Konsumen yang sudah pernah membeli produk Somethinc

1.5.3 Jumlah Responden: 100 Responden

1.5.4 Waktu Penelitian: Maret - Mei 2022

1.5.5 Variabel yang diteliti:

- a. Variabel Terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel Bebas, yaitu *Product Knowledge* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Brand Trust* (X3)

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang mengenai “Pengaruh *Product Knowledge, Electronic Word of Mouth, Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Yogyakarta”, dengan sampel kuesioner terhadap 100 responden yang telah pernah membeli produk Somethinc dan berdomisili di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan ke dalam beberapa hal yakni:

1. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan dalam melakukan pembelian produk Somethinc adalah wanita sebanyak 81% yang berusia 17-22 tahun sebanyak 62% dan pelajar/mahasiswa sebanyak 66% dengan pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 29%.
2. *Product knowledge* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di Yogyakarta.
3. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta.
4. *Brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta.
5. *Product knowledge, electronic word of mouth dan brand trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Yogyakarta.

6. *Brand trust* menjadi paling dominan yang dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 5.142, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan variabel *product knowledge* dan *electronic word of mouth*. Konsumen akan percaya terhadap suatu merek setelah menggunakan produk tersebut, apabila merasa puas terhadap produk yang digunakan maka akan timbul adanya kepercayaan.

5.2 Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terdapat keterbatasan pada penelitian ini. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yakni:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta sehingga hasilnya tidak digeneralisasikan untuk wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel *product knowledge*, *electronic word of mouth*, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga masih banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya memanfaatkan metode pengumpulan data berupa kuesioner online melalui *Google Form* dan hanya menggunakan responden 100 orang yang telah membeli produk Somethinc di Yogyakarta.

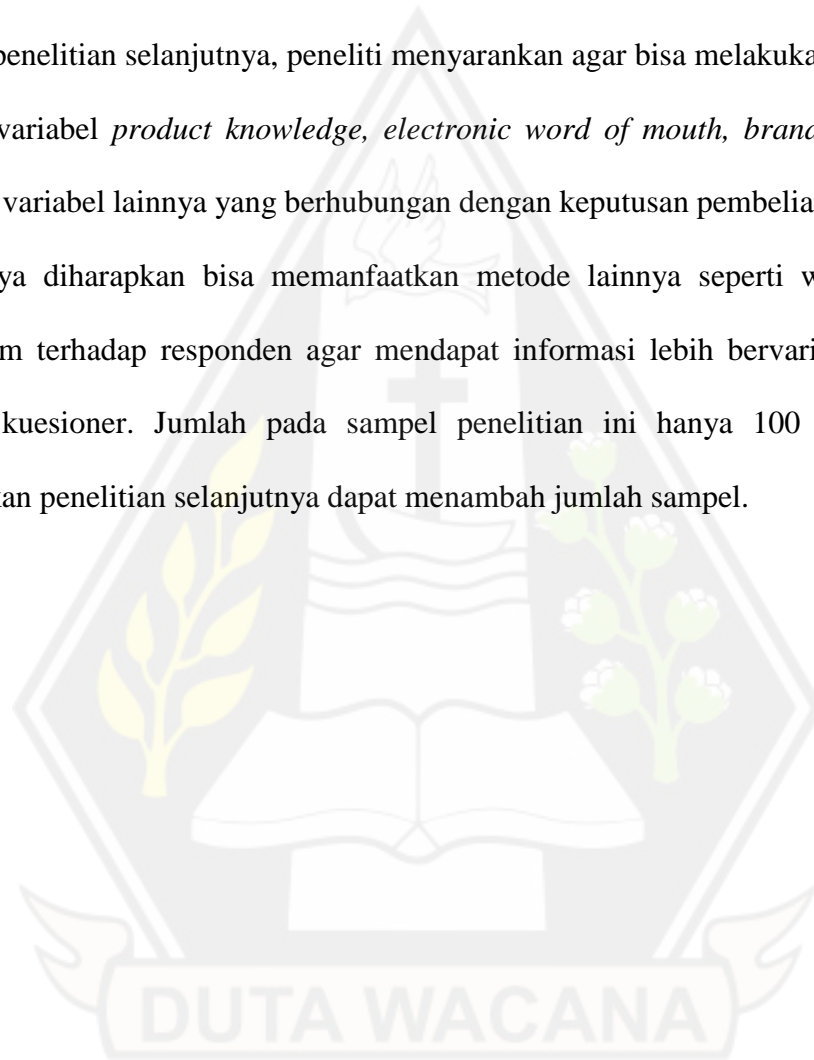
5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, sehingga dapat diajukan saran-saran yakni:

1. Bagi perusahaan produk Somethinc, peneliti menyarankan agar Somethinc dapat memberikan informasi dan edukasi lebih tentang produk-produk yang ada pada Somethinc agar konsumen lebih memahami dari kegunaan dan manfaat yang ada dalam kandungan

produk Somethinc. Selain itu, Somethinc juga perlu untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada produk-produknya serta melakukan riset terhadap kebutuhan dan keinginan para konsumen agar dapat membuat konsumen bisa lebih percaya pada produk Somethinc. Hal tersebut dapat memberikan penilaian yang baik melalui pendapat positif yang diunggah oleh konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar bisa melakukan penelitian tidak sebatas variabel *product knowledge*, *electronic word of mouth*, *brand trust* tetapi bisa meneliti variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Pada penelitian berikutnya diharapkan bisa memanfaatkan metode lainnya seperti wawancara secara mendalam terhadap responden agar mendapat informasi lebih bervariasi dibandingkan dengan kuesioner. Jumlah pada sampel penelitian ini hanya 100 responden maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L.A., et al. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Adhari, I.Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Amanda, T., Winoto, H., et al. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 4(3). 6181-6190.
- Ariestania, V.R., & Dwiarta, M.B. (2020) Pengaruh Brand Image, Product Quality, and Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*. 25(1). 1411-9501.
- Astrama, M., Yasa, K.N., & Sintaasih, D.K. (2021). *Perilaku Kerja Inovatif, Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan: Konsep dan Aplikasi dalam penelitian*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Chalil,R.D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Firdaus, F., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hertita, D. (2018). *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku ini*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Laela & Asdar, M. (2022). Manajemen Pemasaran Digital (Kunci Sukses Masa Depan). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Manafe, D. (2020,6 Maret). BPOM: Nilai Temuan Kosmetik Ilegal Meningkatkan Dratis. <https://www.beritasatu.com/kesehatan/606211/bpom-nilai-temuan-kosmetik-ilegal-meningkat-drastis>
- Prakoso, Y.S., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(3). 361-374.
- Purboyo., et al. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). Bandung: Penerbit Media Sains.
- Putri, D.E., et al. (2021). Brand Marketing. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Rahayu, S. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian. Jawa Barat: Penerbit Adab.
- Riyanto,S., & Hatmawan, A.A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Simarmata, H.M.P., Revida, E., & Kato, S. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryana. B., & Agusiady, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Sulianta, F. (2020). Literasi Digital, Riset dan Perkembangannya dalam Perspektif Social Studies. Jakarta: Author.
- Tanjung, A.A., & Muliyani. (2021). Metodologi Penelitian. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Wardhana, A., et al. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

Wardhana, A., et al. (2022). *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Haudi. (2020). *Manajemen Internasional*. Sumatra Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

Winata, D.Z. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention di Cafe Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Agora*. 7(2)

