

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MS GLOW**

**Skripsi**

*Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen  
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**ENDAH HASANAH**

**NIM: 20059129**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

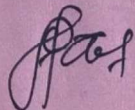
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MS GLOW

NAMA : ENDAH HASANAH  
NIM/BP : 20059129/2020  
DEPARTEMEN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Juni 2024

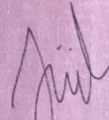
Disetujui Oleh :

Mengetahui :  
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001

Pembimbing



Ilham Thaib, SE, MM  
NIP. 198811252019031011

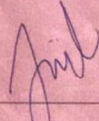
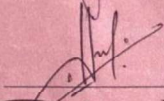
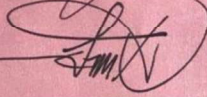
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MS GLOW

NAMA : ENDAH HASANAH  
NIM/BP : 20059129/2020  
DEPARTEMEN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji  
Departemen Manajemen (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang**

Padang, Mei 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Ilham Thaib, SE, MM	Ketua	
Astri Yuza Sari, SE, MM	Penguji	
Dr. Susi Evanita, MS	Penguji	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Endah Hasanah  
Bp/Nim : 2020/20059129  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Padang, Sumatera Barat.  
No. HP : 081268176218  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada MS Glow

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2024

Penulis



Endah Hasanah

## ABSTRAK

**Endah Hasanah (2020/20059129) : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada MS Glow**

**Dosen Pembimbing : Ilham Thaib, S.E, M.M**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai variabel mediasi pada MS Glow. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang berusia minimal 18 Tahun yang belum pernah menggunakan dan membeli produk MS Glow. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online melalui *Google Form* dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, (4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Image*, (5) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. (6) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan (7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*.

**Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, Purchase Intention***



## KATA PENGANTAR



Puji syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada MS Glow”**. Salam dan shalawat kepada Rasulullah SAW sebagai figur yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku pembimbing yang luar biasa dalam meluangkan waktu, memberikan arahan, saran dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Astri Yuza Sari SE, MM selaku dosen penelaah 1 yang sudah memberikan saran dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku dosen penelaah 2 yang sudah memberikan saran dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto SE., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Ibu Chichi Andriani, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat kepada penulis dalam masa perkuliahan.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam peneltiandan penulisan skripsi.
8. Ibu Erly Mulyani, SE, M.Si. Ak. selaku Kepala Labor GIBEI FEB UNP yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
10. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
11. Teristimewa sekali kepada orang tua tersayang (Bapak Usnedi dan Ibu Deni Nofita) orang hebat yang paling berjasa dalam hidup penulis. Yang selalu menjadi penyemangat, sandaran terkuat dari kerasnya dunia dan tiada hentihentinya memberikan kasih sayang serta motivasi. Terimakasihselalu berjuang untuk kehidupan penulis. Terimakasih atas semua do'a yang tidak pernah putus dan dukungan yang membuat penulis selalu bersyukur sehingga bisa berada di titik ini. Sehat selalu hiduplah lebihlama lagi dan semoga selalu ada dalam setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. Serta adik kandung penulis (Jihan Nashirah dan Talia Farzana) yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini. Tumbuhlah menjadi versi paling

hebat. Kemudian juga kepada keluarga besar yang selalu memberikan semangat tiada tara kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat *forever* penulis (Afifa Hasanah Z, Anisa Zahara, Afiyah Durrotul Hikmah, Citra Ablia Gusti, Sesi Kumala Dewi) atas *support*, semangat, kekeluargaan dan kebersamaan yang tidak mungkin dilupakan, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan penulis.
13. Rekan-rekan GIBEI FEB UNP yang telah memberikan *support* dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Rekan-rekan HRD (M.Afiv Miftah C, Muhammad Rifaldo, Mentari Dwi Putri, Rahmadini, Septi Anesia Purnama, Atika Busyra, Faizal Alqadafi, Ghazi Aqila Yanizar, Sri Wahyuni) terimakasih telah menjadi orang baik dan selalu memberikan *support* serta semangat kepada penulis. Semoga kalian bahagia selalu.
15. Mbak-Mbak Pejuang Toga (Fauzia, Ilmi Olvianda, Salsabila Tirrahmi, Sherly Luthfia Rosa, Silvia Utami Putri, Yasmin Putri Zahra) terimakasih telah menjadi teman seperjuangan penulis di Kota Padang.
16. Teman-teman se-Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang angkatan 2020 yang telah berjuang bersama penulis selama masa perkuliahan.
17. Dan terakhir terima kasih kepada diri sendiri (Endah Hasanah). Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena sudah berjuang dan tidak menyerah dalam hal sesulit apapun. Tetap bersyukur dan rendah hati.



Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebaik-baiknya Maha Pembalas. Penulis menyadari hasil penelitian ini masih banyak kurangnya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan penulisan laporan penelitian penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini berguna bagi semua pihak, atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Padang, 21 Mei 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II.TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
B. Pengaruh Antar Variabel .....	20
C. Penelitian Terdahulu .....	24
D. Kerangka Konseptual .....	28
E. Hipotesis .....	29
<b>BAB III.METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	31
D. Data Penelitian .....	33
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	33
F. Instrumen Penelitian.....	35

G. Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian .....	45
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	47
D. Pengujian Model Pengukuran.....	55
E. Model Struktural .....	61
F. Pembahasan.....	66
<b>BAB V.PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2. Defenisi Operasional.....	34
Tabel 3. Skala Likert.....	36
Tabel 4. Kriteria Interpretasi Skor.....	39
Tabel 5. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.....	44
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan perbulan.....	45
Tabel 7. Distribusi frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	46
Tabel 8. Distribusi frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 9. Distribusi frekuensi Variabel <i>Trust</i> .....	51
Tabel 10. Distribusi frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	52
Tabel 11. Output Outer Loading 1.....	54
Tabel 12. Output Outer Loading 2.....	56
Tabel 13. Output AVE.....	56
Tabel 14. Cross Loading Model.....	57
Tabel 15. Cronbach Alpha.....	58
Tabel 16. Nilai R Square.....	59
Tabel 17. Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung).....	60
Tabel 18. Indirect Effect (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	60

## DAFTAR GAMBAR

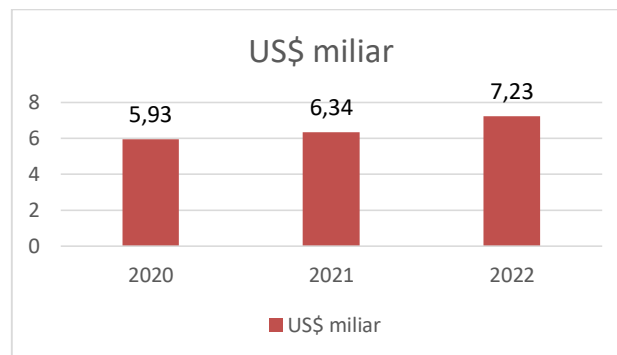
Gambar 1. Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia 2020-2022...	1
Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di Ecommerce 2022.....	3
Gambar 3. Komentar Positif mengenai MS Glow.....	6
Gambar 4. Komentar Negatif mengenai MS Glow.....	7
Gambar 5. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 6. Logo MS Glow.....	43
Gambar 7. Model Akhir Output PLS.....	65

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era digital saat ini telah membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan menjalankan aktifitas sehari-hari karena memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses informasi. Keinginan masyarakat semakin bervariasi dari waktu ke waktu terhadap suatu produk dan jasa, mulai dari produk yang sudah dikenal hingga produk yang baru muncul. Perilaku konsumen seperti itu menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk dan jasanya agar menjadi yang paling unggul diantara pesaing (Then and Johan 2021). Salah satu industri yang berkembang dan semakin banyak diminati masyarakat yaitu industri yang memproduksi produk kecantikan. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia 2020-2022

*Sumber : Databoks*

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh informasi yang bersumber dari Databoks tahun 2022 bahwa pendapatan di pasar perawatan diri dan kecantikan

mengalami peningkatan tiga tahun terakhir. Hal tersebut menandakan bahwa adanya peningkatan pembelian masyarakat terhadap produk kecantikan.

Pada saat sekarang banyak orang yang menyadari pentingnya penampilan diri dan kecantikan sehingga semakin tinggi minat seseorang untuk membeli produk kecantikan. Terutama di kalangan generasi muda yang tergilagila dengan tren kecantikan terkini karena industri kecantikan terus menerus mengembangkan produk-produk baru dengan formulasi yang lebih baik sehingga inovasi ini dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba suatu produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk kecantikan. Terlebih produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan memiliki manfaat yang terbukti dapat menarik minat konsumen untuk membeli karena pastinya konsumen cenderung mencari produk yang dapat memberikan hasil yang diinginkan dan memberikan manfaat yang nyata.

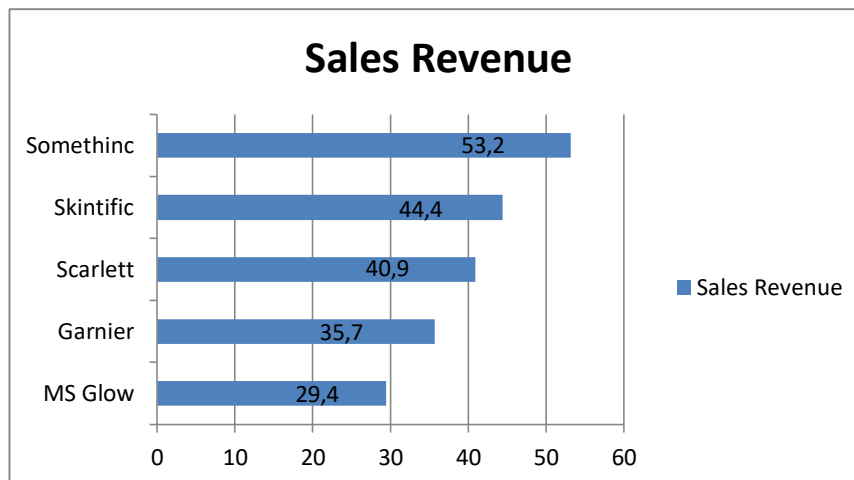
Produk kecantikan adalah istilah yang mengacu pada serangkaian tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, dan memperbaiki kesehatan kulit secara keseluruhan (Ramadhina et al. 2023). Di Indonesia terdapat banyak pilihan terkait merek produk kecantikan dengan segala kelebihan dan kekurangannya. MS Glow merupakan salah satu produk kecantikan yang cukup populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. MS Glow merupakan merek perawatan kecantikan yang didirikan pada tahun 2013 dan sudah terbukti keamanannya karena sudah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal MUI. Brand MS Glow



ini sudah meraih penghargaan sebagai “*Best Brand Award* tahun 2020 & 2021”.

Dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, MS Glow merupakan *brand* terkemuka dan memiliki pangsa pasar yang cukup dominan. Target pasar MS Glow terdiri dari pria dan wanita, tetapi fokusnya adalah remaja berusia 15 hingga 30 tahun. Namun, ada kemungkinan bagi wanita berusia 30 tahun ke atas yang juga ingin mempercantik diri (Sari & Sudarwanto, 2022). Moto dari merek MS Glow yaitu *Magic for Skin* untuk menggambarkan produk yang memiliki manfaat membuat kulit cerah dan bercahaya terbaik di Indonesia. Hal tersebut akan menarik *purchase intention* pelanggan untuk menggunakan produk MS Glow.

Namun permasalahannya, walaupun produk MS Glow memiliki banyak kelebihan, *purchase intention* MS Glow dikategorikan masih rendah. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 :



Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di Ecommerce 2022

*Sumber : compas.co.id*

Berdasarkan Gambar 2. diperoleh informasi data yang bersumber dari compas.co.id tahun 2022 bahwa produk MS Glow masih berada pada posisi terakhir dari 5 *brand Skincare* terlaris di *Ecommerce 2022* dengan total penjualan sebesar Rp29.4 Miliar. Dari data tersebut terlihat bahwa *purchase intention* pada produk MS Glow masih rendah dibandingkan dengan produk kecantikan merek lain.

Faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen yaitu *Electronic Word of Mouth* atau biasa disebut E-WOM. Untuk mengetahui informasi mengenai sesuatu tentunya seseorang akan mencari informasi mengenai suatu produk. Salah satu hal yang dapat membantu seseorang dalam mencari informasi mengenai suatu produk yaitu dengan melihat media sosial. Media sosial telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran seseorang terkait begitu pentingnya penampilan diri dan kecantikan. Industri kosmetik mampu beradaptasi dengan cepat dengan perkembangan media sosial. Semakin populer media sosial maka semakin banyak pengguna aktif (Ramadhina et al. 2023).

MS Glow menggunakan banyak media sosial dalam mempromosikan produknya agar menarik perhatian konsumen, seperti Instagram, Shoope dan Tiktok. Media sosial tersebut mempromosikan produk MS Glow seperti mengupload video tentang cara menggunakan *skincare* MS Glow yang benar, mengajak orang untuk mengikuti diskon toko online, memberikan promosi menarik dan berkolaborasi dengan *influencer* kecantikan untuk meningkatkan

kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karena penasaran dan ingin membuktikan kualitas produk, beberapa penggemar kecantikan di media sosial bahkan membeli produk dan mencobanya sendiri.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Wijaya (2022) menyebutkan munculnya istilah *Electronic Word of Mouth* bersumber dari platform *e-commerce* dan media sosial melalui fasilitas kolom ulasan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi E-WOM positif yang diterima oleh masyarakat, maka *purchase intention* terhadap produk juga semakin bertambah. Pelanggan menggunakan media online untuk berbagi pengalaman dan kesan mereka terhadap merek, barang, atau layanan yang mereka alami sendiri (Ihsan et al., 2021). Selain itu, pelanggan juga dapat belajar dari pengalaman orang lain ketika mereka ingin membeli barang atau jasa sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, pernyataan tersebut juga ditegaskan oleh Rahayu et al., (2022) bahwa E-WOM dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau jasa dari berbagai referensi yang dibagikan di media sosial. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu barang atau jasa, biasanya pelanggan akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan. MS Glow berusaha untuk menumbuhkan *Electronic Word of Mouth* yang positif untuk menumbuhkan *purchase intention* konsumen. Ulasan yang disampaikan melalui E-WOM meliputi evaluasi, pengalaman pribadi, diskusi, dan rekomendasi pengguna, dikarenakan berkaitan dengan ulasan terkait produk, layanan, merek perusahaan, dan sebagainya. Semuanya disebarakan melalui media sosial oleh

konsumen online. Berikut beberapa komentar positif yang disampaikan oleh pelanggan terhadap produk MS Glow di aplikasi Shoope dan Instagram :



**Gambar 3. Komentar Positif mengenai MS Glow**

Sumber : Instagram @msglowbeauty danShoope MS Glow Indonesia Official Shop

Dari Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa banyak komentar positif yang disampaikan pelanggan pada Shoope dan Instagram mengenai MS Glow pada tahun 2022 dan 2023. Adanya ulasan positif yang disampaikan konsumen tentunya sangat berpengaruh baik terhadap *purchase intention* terhadap produk MS Glow. Konsumen akan cenderung tertarik untuk

melakukan pembelian pada produk MS Glow setelah melihat berbagai ulasan positif yang beredar di media sosial.

Namun, walaupun MS Glow saat ini telah menarik perhatian konsumen, bukan berarti keberadaan dari MS Glow ini selalu berjalan mulus. Ada banyak hal yang perlu dibenahi dan dikembangkan agar selanjutnya MS Glow dapat menjadi pilihan yang dapat diandalkan oleh konsumen. Terkadang E-WOM tidak konsisten karena adanya informasi berkualitas rendah sehingga dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian yang tidak menguntungkan (Zhao et al. 2020). Permasalahannya saat ini banyak beredar berbagai komentar negatif konsumen terhadap MS Glow. Berikut beberapa komentar negatif konsumen terkait produk MS Glow (Gambar 4) :



**Gambar 4. Komentar Negatif Mengenai MS Glow**

*Sumber : TikTok @msglowbeauty*

Dari Gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa banyak komentar negatif yang beredar di media sosial TikTok mengenai MS Glow pada tahun 2022 dan 2023. Adanya ulasan negatif yang disampaikan konsumen mengenai ungkapan rasa kecewa pelanggan terhadap produk MS Glow tentunya sangat berpengaruh buruk terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk MS Glow. Konsumen akan cenderung kehilangan minat untuk melakukan pembelian pada produk MS Glow setelah melihat berbagai komentar negatif yang beredar di media sosial.

*Purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Sebuah penelitian oleh Kusuma & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa apabila sebuah produk memiliki *Brand Image* yang positif, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut juga secara bersamaan akan meningkat. *Brand Image* merupakan kesan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh persepsi, pengalaman, perasaan, pikiran, dan perilaku. Persepsi ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. (Sanana & Istanti 2021). Apabila sebuah perusahaan memiliki *Brand Image* yang positif, maka dapat dipastikan bahwa *purchase intention* konsumen terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat.

Selama proses pembentukan *brand image* yang baik di benak pelanggan, ini juga akan memengaruhi keputusan pembeli pelanggan (Hendro and Keni 2020). Untuk itu segala upaya, tenaga dan biaya yang rela dikeluarkan oleh perusahaan untuk menumbuhkan, mengangkat dan memelihara *Brand Image* yang baik. Oleh karena itu MS Glow terus

berkomitmen membangun *image* yang baik di masyarakat dengan berbagai program yang diluncurkannya. Namun *image* dari MS Glow sampai saat ini masih buruk di mata masyarakat karena masih beredarnya E-WOM negatif yang diungkapkan oleh pengguna media sosial. Dengan adanya berbagai komentar negatif terhadap MS Glow tentunya dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* MS Glow.

Selain *Brand Image*, *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh *Trust* konsumen. Sebuah penelitian oleh Liu et al., (2019) menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. *Trust* adalah keyakinan atau harapan dari konsumen baik individu maupun kelompok dalam melakukan transaksi dengan tujuan untuk memenuhi minat dan harapan konsumsi (Hendro and Keni 2020). *Trust* memberikan pengaruh terhadap daya tarik suatu produk terhadap minat pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya nilai *Trust* terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dapat mempengaruhi *purchase intention* bagi seorang konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang terus meningkatkan *Trust* konsumen agar dapat menarik *purchase intention* konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya, termasuk MS Glow. Apalagi sudah banyak ulasan negatif yang disampaikan pelanggan terhadap MS Glow sehingga menurunkan *Trust* konsumen. Menurut Hendro & Keni (2020) Jika konsumen sudah memiliki tingkat *Trust* yang tinggi terhadap produk perusahaan, maka perusahaan tidak perlu ragu lagi terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk nya.



Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada MS Glow”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan kenyataan yang terjadi di lapangan, penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Banyak produk kecantikan yang menjadi pesaing MS Glow
2. Banyaknya ulasan negatif konsumen di media sosial terkait kekecewaannya saat membeli MS Glow
3. *Image* dari MS Glow sampai saat ini masih buruk di mata masyarakat karena masih beredarnya E-WOM negatif yang diungkapkan oleh pengguna media sosial
4. Rendahnya *Trust* konsumen membeli produk MS Glow
5. Harga produk MS Glow yang cukup mahal

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan paparan penjelasan secara detail dari latar belakang dan identifikasi masalah, penulis memfokuskan masalah penelitian ini tentang **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk MS Glow”**. Adapun batasan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* konsumen terhadap MS Glow
2. Persepsi konsumen mengenai *image* MS Glow
3. Tingkat *Trust* konsumen terhadap MS Glow
4. *Purchase Intention* Konsumen terhadap MS Glow

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian, maka penulis mengajukan rumusan permasalahan penelitian yang akan dibuktikan yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada MS Glow?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada MS Glow?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada MS Glow?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Brand Image* pada MS Glow?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Trust* pada MS Glow?
6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada MS Glow?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Trust* pada MS Glow?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis rumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada MS Glow
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada MS Glow
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna MS Glow
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* di mediasi oleh *Brand Image* pada MS Glow
5. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust* pada MS Glow
6. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada MS Glow
7. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di mediasi oleh *Trust* pada MS Glow

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pemikiran mengenai *Electronic*

*Word of Mouth, Brand Image, Trust* dan *Purchase Intention* pada MS Glow. Penelitian juga dapat memberikan informasi bahwa penelitian ini menjelaskan teori dari penelitian sebelumnya masih layak digunakan yaitu adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai variabel Mediasi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai implementasi dan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust* dan *Purchase Intention* pada MS Glow

### b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumber atau literatur bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian tambahan pada mata pelajaran terkait.

### c. Bagi Penulis Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik sejenis.