Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2766-2777
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i4.5053
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Somethinc X One Piece

Audrey Harum Cendekia[1], Zumrotul Fitriyah[2]*
[1,2] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur
**Korespondensi penulis: zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Trust on the purchase decision of the Somethinc X One Piece Edition Lip Glaze product among Somethinc consumers. The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, driving competition among cosmetics brands, particulary local brands. Somethinc is one such local brand that has launched collaborative products that have captured consumer's attention. This study employs a quantitative method with primary data collected through a questionnaires using a Likert scale. The population for this study consisted of consumers who had purchased the Somethinc x One Piece Lip Glaze collaboration product. The sample consist of 100 respondents selected randomly using purposive sampling. Analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique via SmartPLS 3.0. The results indicate that Electronic Word of Mouth and Brand Trust have a positive and significant influence on the decision to purchase the Somethinc X One Piece Edition Lip Glaze among Somethinc consumers. The coefficient of determination of 60,10% indicates that consumer purchasing decisions can be substantially explained by the two independent variabels examined in this study. The findings of this study indicate that optimizing digital marketing strategies through E-WOM and strengthening Brand Trust are key factors that influence purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Trust; Electronic Word of Mouth; Purchase decision; Somethinc X One Piece Edition Lip Glaze product; Somethinc consumer*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of* Mouth dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc. Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sehingga mendorong persaingan antar brand kosmetik, khususnya brand lokal. Somethinc sebagai salah satu brand lokal yang menghadirkan produk kolaborasi yang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kolaborasi *Lip Glaze* Somethinc x One Piece. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih acak dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Analisis digunakan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,10% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara kuat oleh kedua variabel dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan *Electronic Word of Mouth* serta memperkuat *Brand Trust* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Trust; Electronic Word of Mouth;* Keputusan Pembelian; Konsumen Somethinc; Produk *Lip Glaze* Somethinc x One Piece;

1. LATAR BELAKANG

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan turut mendorong perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan yang menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu kebutuhan yang banyak digunakan, khususnya oleh

Received: June 26, 2026; Revised: July 12, 2026; Accepted: July 31, 2026;
Online Available: Oktober 24, 2026; Published: Desember 01, 2026

Wanita, untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam aktivitas sehari-hari (Hamidah, 2025). Fenomena tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar *brand* kosmetik, baik produk lokal maupun internasional untuk menarik minat konsumen melalui inovasi produk dan berbagai aktivitas pemasaran. Berdasarkan data Statista tahun 2024, pendapatan industri *beauty and personal care* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari US$ 6,75 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan mencapai US$ 11,17 milliar pada tahun 2029 (Basari, 2024). Selain itu, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 tercatat telah melebihi 1.500 unit usaha (Mileneo, 2024). Data tersebut mencerminkan besarnya peluang ekonomi pada industri kecantikan yang diikuti oleh persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi selektif sehingga menjadikan informasi dari platform digital sebagai pengambilan keputusan. Di samping itu, tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk.

Diantara berbagai *brand* kosmetik lokal yang berkembang, Somethinc menjadi salah satu brand yang mampu menarik perhatian konsumen. Didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, Somethinc merupakan merek kecantikan lokal Indonesia yang beroperasi di bawah PT Royal Pesona Indonesia ini telah memperoleh berbagai penghargaan seperti *Local Brand of The Year by Female Daily Awards 2021, Brand Choice Award for Health & Beauty 2023*. Untuk mempertahankan daya saingnya, brand ini secara aktif melakukan inovasi produk termasuk melalui kolaborasi dengan karakter populer. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah peluncuran produk *Lip Glaze* Somethinc *X* One Piece Edition. Kolaborasi tersebut memperoleh perhatian besar di media sosial karena mengusung konsep desain produk yang unik dan eksklusif. Antusiasme konsumen terhadap produk tersebut terlihat tingginya jumlah interaksi dan komentar pada akun media sosial @somethincmakeup selama periode peluncuran produk tersebut.

Kemajuan teknologi digital serta adanya media sosial telah membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam memperoleh informasi produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen saat ini semakin mempertimbangkan informasi dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital. Fenomena tersebut dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*, Menurut (Rupayana et al., 2021) E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media *online* yang memuat opini maupun penilaian, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk. Informasi yang tersebar dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen (Kuant & Erdiansyah, 2022)

Meskipun produk hasil kolaborasi Somethinc X One Piece mendapatkan respon dan perhatian tinggi di media sosial, beberapa konsumen masih memberikan ulasan yang kurang

memuaskan mengenai kualitas produk *Lip Glaze* terkait tekstur serta formula produk karena dianggap belum sesuai harapan. Keberadaan ulasan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Selain itu, terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Trust*. Menurut (Watulingas et al., 2022), merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek berdasarkan harapan bahwa merek terbentuk dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat (Lombok & Samadi, 2022) yang dimana kepercayaan konsumen terhadap reputasi Somethinc sebagai merek kecantikan lokal yang telah dikenal luas oleh masyarakat mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap pembelian terutama pada produk kolaborasi *limited edition* yang memiliki daya tarik eksklusivitas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kuant & Erdiansyah, 2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X* One Piece Edition pada konsumen Somethinc.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Andrian & Indra (2022), Perilaku konsumen menggambarkan serangkaian tindakan individu dalam mencari informasi, mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nugraha *et al*., 2021). Perilaku konsumen juga merupakan suatu kajian mengenai proses pengambilan keputusan dalam memperoleh produk yang dinilai mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Dalam era pemasaran digital, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang telah dibagikan konsumen oleh lain. Di sisi lain, kepercayaan terhadap reputasi dan kredibilitas merek turut membentuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Yanti *et al*. (2024) *Electronic Word of Mouth* merupakan penyampaian opini atau pengalaman konsumen melalui platform digital yang dapat membentuk reputasi merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rustianingsih & Setyawan (2025)

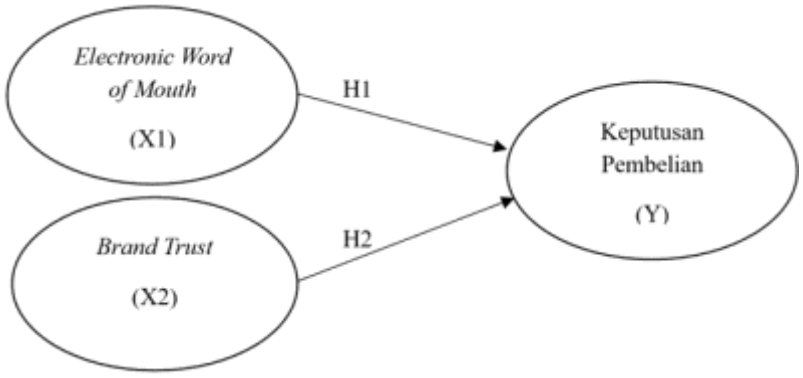
menyatakan bahwa melalui E-WOM, konsumen dapat saling bertukar informasi dan pengalaman melalui platform digital mengenai suatu produk atau layanan sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Brand Trust

Menurut Syahputra *et al*. (2022) menjelaskan bahwa *Brand Trust* adalah sebagai keinginan untuk mengandalkan merk dengan resiko yang didapatkan dengan harapan bahwa merk tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand Trust* diartikan sebagai rasa aman dan nyaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merk berdasarkan keyakinan bahwa merk tersebut dapat dipercaya serta mampu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Kepercayaan terbentuk karena terdapat harapan bahwa merk akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. *Electronic Word Of Mouth* diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui informasi serta ulasan yang disampaikan konsumen melalui platform digital. Sementara itu, *Brand Trust* diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc dalam memenuhi harapan mereka.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian Anggraini & Hadi (2023) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan individu maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk berupa barang, jasa, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kurniawan *et al*. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan

konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anggraini & Hadi (2023), *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan melalui internet sebagai bahan pertimbangan. Ulasan positif yang diberikan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan serta mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian produk, sedangkan ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin baik informasi dan review yang diterima oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Aryanti & Astini (2025), pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk melalui *Electronic Word of Mouth* yang mencakup ulasan, rekomendasi dan komentar yang tersebar di platform digital seperti media sosial, *e-commerce* mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. H1: *Diduga Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Produk Lip Glaze* Somethinc *X* One Piece Edition pada konsumen Somethinc.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wowiling *et al*. (2024) *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mampu memberikan rasa aman serta memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Membangun suatu kepercayaan terhadap sebuah merek sangat penting karena kepercayaan pada suatu merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kepercayaan suatu merek yang dimiliki oleh sebuah produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Inggasari & Hartati (2022) *Brand Trust* adalah suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diyakini mampu memberikan manfaat serta memberikan rasa aman kepada konsumen. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui reputasi merek yang baik serta keyakinan bahwa perusahaan mampu mengutamakan kepentingan konsumennya. H2: Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Glaze* Somethinc *X* One Piece Edition pada konsumen Somethinc

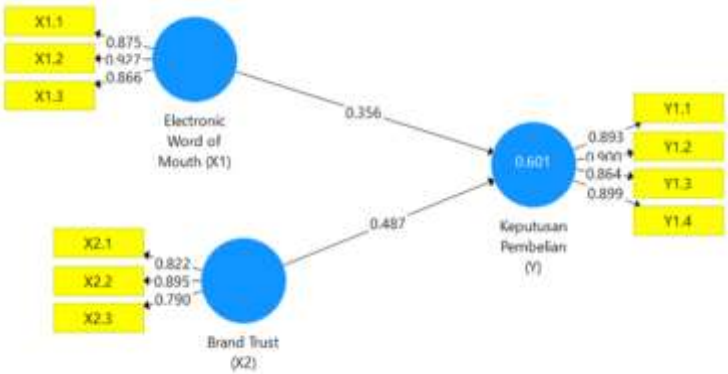
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece Edition pada Konsumen Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Wanita dan pernah melakukan pembelian produk kolaborasi *Lip Glaze* Somethinc X One Piece. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan skala *Likert*. Variabel *Electronic Word of Mouth* diukur berdasarkan indikator *Intensity*, *Valence of opinion*, *Content*; Brand Trust diukur dengan indikator *Brand Credibility*, *Brand Competence*, *Brand Reputation*; sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur melalui indikator Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, total responden yang berpartisipasi ialah sejumlah 100 orang dan keseluruhan responden adalah Wanita, didominasi usia 17-27 tahun sebanyak 75%. Dengan profil tersebut menggambarkan bahwa responden didominasi oleh Wanita berada dalam kelompok usia pada fase transisi remaja menuju dewasa awal yang secara karakteristik memiliki perhatian terhadap penampilan diri. Sehingga, kelompok usia ini merupakan konsumen aktif dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik.



Gambar 2. Pengujian Outer Model

Pengujian validitas indikator diukur dengan melihat nilai nilai *factor loading* variabel ke indikatornya dapat dikatakan validitasnya mencukupi apabila >0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading factor diatas 0,50 sehingga memenuhi *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid. Selain itu, validitas konstruk juga diperkuat oleh nilai *Cross Loading* yang memperlihatkan bahwa tiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya, sehingga indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat.

Tabel 1 *Average Variance Extracted*

	AVE (Average Variance Extracted)
Electronic Word of Mouth (X1)	0.791
Brand Trust (X2)	0.700
Keputusan Pembelian (Y)	0.790

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Pengukuran model selanjutnya adalah *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang mampu dijelaskan oleh variabel laten. Konvergen nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik pada variabel laten. Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,791, variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,700, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,790. Seluruh nilai AVE menunjukkan nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel memiliki validitas baik.

Tabel 2 *Composite Reliability*

	Composite Reliabilty
Electronic Word of Mouth (X1)	0,919
Brand Trust (X2)	0,875
Keputusan Pembelian (Y)	0,938

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Composite Reliability untuk menilai keandalan dan konsistensi suatu variabel. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai di atas 0,70, maka menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur variabel laten secara konsisten. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 0,919, variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,875, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,938. Keseluruhan variabel

menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,70 sehingga disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

Tabel 3. R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.601

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Pengujian Inner Model dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fitt model.* Pengujian ini menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen pada model penelitian. Hasil pengujian R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,601 yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan variabel *Brand Trust* (X2) secara simultan sebesar 60,10% sedangkan sisanya sebesar 39,90% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 3. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0.356	0.352	0.097	3.657	0.000
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.487	0.482	0.087	5.597	0.000

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece dapat diterima, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,356, dan nilai T-Statistic sebesar 3,657 > 1,96 serta P-Value 0,000 < 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian signifikan (positif). Sedangkan *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece dapat diterima, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,487, dan nilai *T-Statistic* sebesar 5,597 > 1,96 serta *P-Value* 0,000 < 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian signifikan (positif). Hal ini membuktikan bahwa suatu kredibilitas jangka panjang pada sebuah merek lokal jauh lebih menentukan keputusan pembelian daripada sentimen atau ulasan viral yang bersifat jangka pendek di media sosial. Temuan ini sejalan dengan survei Populix dalam *Millennials & Gen Z Report : Local vs Global Skincare Trends and Market Shifts*, yang menunjukkan bahwa generasi Milenial dan generasi Z di Indonesia cenderung memilih produk lokal karena dinilai lebih terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece Edition. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan serta pengalaman yang disebarkan melalui platform digital terkait produk tersebut berperan dalam membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, karakteristik produk kolaborasi edisi terbatas (*limited edition*) dengan figure populer yaitu One Piece juga memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Informasi dan ulasan di media sosial mengenai desain kemasan yang unik serta keterbatasan produk untuk mendorong konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machbubah & Fahmi (2024) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam era digital saat ini cenderung percaya pada ulasan dan pandangan orang lain yang disebarkan melalui media sosial atau *e-commerce* sebelum konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Anggraini & Hadi (2023) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece Edition. Semakin baik tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece Edition.

Kemampuan merk Somethinc dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menghadirkan inovasi secara konsisten memperkuat kepercayaan terhadap merk. Meskipun, produk kolaborasi limited edition yang memiliki daya tarik ekslusivitas produk, Keputusan pembelian produk tetap dipengaruhi pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merk Somethinc.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Mirza, 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan Keputusan, konsumen cenderung memilih produk dari merk yang dipercaya,

reputasi yang baik, serta mampu memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan yang diharapkan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wirasakti & Purwanto (2023) juga menyatakan bahwa variabel *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece Edition pada konsumen Somethinc *Electronic Word of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari informasi, ulasan serta pengalaman pengguna lain melalui media sosial maupun e-commerce sebelum melakukan pembelian. Semakin baik informasi yang tersedia mengenai suatu produk, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian pada produk *Lip Glaze* Somethinc X One Piece Edition.

Selain itu, *Brand Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian kepercayaan konsumen terhadap merk Somethinc yang memiliki reputasi baik serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong kosumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merk yang dianggap aman, terpercaya dan memiliki kredibilitas yang baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan *Electronic Word of Mouth* dengan menjaga konsistensi kualitas produk serta merespons ulasan konsumen secara cepat dan tepat guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan *Brand Trust* melalui penyediaan produk yang berkualitas dan inovatif sesuai dengan kebutuhan serta tren pasar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga dan *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk manajemen Somethinc disarankan memanfaatkan strategi *live-selling* yang interaktif sebagai sarana untuk memberikan informasi produk secara lebih jelas sekaligus mendorong terbentuknya *Electronic Word Of Mouth* positif secara *real-time* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agustin, & Mirza. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(3), 19–35. https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i3.5450

Andrian, & Indra, C. (2022). *Perilaku Konsumen*.

Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *9*(1), 179–185.

Aryanti, F., & Astini, R. (2025). Pengaruh E-WOM, Promosi, Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, *8*(1), 17–27.

Basari, T. (2024). Tren Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia Hingga 2029. In *TaufikulBasari*. https://www.taufikulbasari.com/2024/10/tren-pertumbuhan-industri-kosmetik.html

Hamidah, N. Z. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lip Cream Matte* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen) [Undergraduate thesis]. Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening". *Cakrawangsa Bisnis*, *3*(1), 1–22.

Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari, 1*(3), 526–535. https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843

Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *MUSLIMPRENEUR*, *3*, 66–82.

Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). the Effect of Brand Image, Brand Trust and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions on Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 953–964.

Machbubah, S., & Fahmi, F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *7*(3), 11–23.

Mileneo, M. F. (2024). *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. PT. Nasya Expanding.

Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada

Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, *1*(1), 233–247. https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167

Rustianingsih, S., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *14*(2), 568–580. https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.1574

Syahputra, Z. E., Adam, M., Roli, T., & Putra, I. (2022). The Effect of Consumer Experience and Brand Trust on E-market Place Repurchase Intention and Its Impact on Consumer Loyalty : Case Study after Tokopedia Merger Become GoTo. *International Journal of Scientific and Management Research*, *5*(12), 84–96.

Watulingas, petra D., Jan, H. B. A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, *10* (Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado), 659–670.

Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in the Agoda Application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, *2*(6), 765–775. https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i6.162

Wowiling, L. B., Worang, F. G., & Wangke, S. J. (2024). The Influence Of Brand Trust, Brand Image, and Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Of Scarlett Whitening Product Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Endorsement Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett White. *Jurnal EMBA*, *12*(01), 307–318.

Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada UD. Sahabat Tani. *JUBIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*, 72–87. https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis