



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NAIL ART PADA MAHASISWI UNIVERSITAS DI PEKANBARU**

### **SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**Oleh:**

**GUTROS RESTU NUR ABDAYYAH**  
**NIM: 12170123838**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gutros Restu Nur Abdayah  
Nim : 12170123838  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* Pada Mahasiswi Universitas di Pekanbaru

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Erma Aprian, S.E., M.M.  
NIP. 19880328 202321 1 001

Mengetahui

DEKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL



KETUA PRODI

S1 MANAJEMEN

Astuti Meilinda, S.E., M.M.  
NIP. 19720513 200701 2 018



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Gutros Restu Nur Abdayyah  
NIM : 12170123838  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Nail Art Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 26 Juni 2025

**Tim Pengaji**

Ketua  
Dr. Mahyarni, S.E., M.M

Sekretaris  
Meri Sandora, S.E., M.M

Pengaji I  
Fakhrurrozi, S.E., M.M

Pengaji II  
Diana Eravia, S.E., M.Si

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gutros Ratu Huri Abdyaich  
NIM : 12170123838  
Tempat/Tgl. Lahir : Boserch 105 April 2003  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Hail Art Produk Mahasiswa Universitas di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 Juni 2025

Yang membuat pernyataan

Gutros Ratu H.A.  
NIM : 12170123838

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NAIL ART* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS DI PEKANBARU**

**Gutros Restu Nur Abdawayah**  
**12170123838**

### **ABSTRAK**

Di Indonesia, pendapatan yang dihasilkan oleh *nail art* pada tahun 2024 berjumlah US\$273,80 juta. Diproyeksikan pasar akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 2,44% (CAGR 2024-2029). Penjualan *nail art* di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan pertahunnya dari 2020-2024. Dimana dengan tahun sebelumnya 2023 pendapatan Indonesia dari penjualan *nail art* sebesar US\$266,80 juta, pada tahun 2024 ini meningkat sebesar US\$273,80 juta dan diramalkan akan terus bertumbuh hingga 2029. Ini menandakan bahwa banyaknya penikmat *nail art* di Indonesia bukan hanya sekedar omong kosong belaka. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* Pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang membahas pengaruh antar variable. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 58,5% dan sisanya 41,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON NAIL ART PURCHASE DECISIONS OF UNIVERSITY STUDENTS IN PEKANBARU***

**Gutros Restu Nur Abdayyah**

**12170123838**

### **ABSTRACT**

*In Indonesia, the revenue generated by nail art in 2024 amounted to US\$273.80 million. The market is projected to experience an annual growth rate of 2.44% (CAGR 2024-2029). Nail art sales in Indonesia have increased in annual revenue from 2020-2024. Where in the previous year 2023 Indonesia's revenue from nail art sales was US\$266.80 million, in 2024 it increased by US\$273.80 million and is predicted to continue to grow until 2029. This indicates that the large number of nail art enthusiasts in Indonesia is not just empty talk. The purpose of this study was to analyze the Influence of Brand Image, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Nail Art Purchasing Decisions of University Students in Pekanbaru. The type of research method used in this study is a quantitative method that discusses the influence between variables. In this study, the sample consisted of 96 people using the purposive sampling method. The data collection technique used was a questionnaire. Based on the results of this study, it shows that Brand Image, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth influence Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The results of the Determination Coefficient ( $R^2$ ) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 58.5% and the remaining 41.5% are other variables that are not examined in this study.*

**Keywords :** *Brand Image, Brand Trust. Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision*

**UIN SUSKA RIAU**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan artikel.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Al-hamdu lillahir rabbil'alamin*, Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepad Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam dengan mengucapkan *Allahumma sholli 'ala Muhammad wa 'ala aali Muhammad*. Terima kasih penulis ucapan kepada orang tua tersayang Bapak (Alm) Muhammad Guntur dan Ibu Rosmaini yang selalu memberikan kasih sayang yang begitu tulus, memberikan nasehat, semangat, dan selalu melangitkan do'a-do'a untuk keberhasilan anaknya. Ayah dan Ibu memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun selalu berusaha yang sangat luar biasa agar penulis bisa merasakan bangku perkuliahan. Semoga Ibu sehat selalu dan panjang umur agar bisa melihat penulis mencapai cita-cita yang selama ini penulis khayalkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Nail Art pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru**"

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang memberikan bimbingan, arahan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, AC selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina. S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Ermansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulisan Skripsi.



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datangnya dari penulis.

Pekanbaru, 02 Juli 2025

Penulis

Gutros Restu Nur Abdayyah  
12170123838



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.2 <i>Brand Image</i> .....	21
2.3 <i>Brand Trust</i> .....	26
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	32
2.5 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti .....	38
2.6 Penelitian Terdahulu .....	40
2.7 Kerangka Berpikir .....	43
2.8 Pengaruh Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis .....	43
2.9 Konsep Operasional Variabel .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3 Populasi dan Sampel .....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5 Skala Pengukuran Data .....	52



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1.	Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a.	Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b.	Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2.	Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
3.6	Metode Analisis Data .....	53
3.7	Uji Kualitas Data .....	53
3.8	Analisis Asumsi Klasik .....	54
3.9	Analisis Data Penelitian .....	57
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>61</b>	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	61
4.2	Sejarah dan Gambaran Umum Nail Art .....	63
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>	
5.1	Karakteristik Responden .....	66
5.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	67
5.3	Uji Kualitas Data .....	73
5.4	Uji Asumsi Klasik .....	75
5.5	Uji Hipotesis .....	79
5.6	Pembahasan .....	86
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>	
6.1	Kesimpulan .....	91
6.2	Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>	
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>	

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Studio <i>Nail Art</i> yang ada di Pekanbaru .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.1	Skala Likert .....	53
Tabel 5.1	Data Responden Berdasarkan Universitas Asal .....	66
Tabel 5.2	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> (X1) ...	68
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) ....	69
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>E-WOM</i> (X3) .....	70
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 5.6	Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 5.8	Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ....	76
Tabel 5.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 5.10	Hasil Uji Autokorelasi .....	79
Tabel 5.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	80
Tabel 5.12	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	83
Tabel 5.13	Hasil Uji Simultan (F) .....	85
Tabel 5.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Penjualan <i>Nail Art</i> di Indonesia .....	5
Gambar 1.2 Diagram Mahasiswa Pengguna <i>Nail Art</i> di Pekanbaru .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4.2 Contoh <i>Nail Art</i> .....	64
Gambar 5.1 Responden Berdasarkan Universitas Asal .....	67
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	75
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	102
Lampiran 2: Tabel Tabulasi .....	105
Lampiran 3: Uji Kualitas Data .....	110
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik .....	115
Lampiran 5: Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	117
Lampiran 6: Uji Hipotesis .....	118



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menurut (**Cesariana dkk., 2022**) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pemembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Menurut (**Abdul Kohar Septyadi dkk., 2022**) didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (**Sitorus & Al., 2020**) mengemukakan bahwa citra merek yaitu suatu pengertian ulang dari semua tanggapan mengenai merek yang terbentuk dari data dan pengalaman yang dialami oleh konsumen atau pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut. Membangun citra merek yang positif dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan guna menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Persepsi positif konsumen terhadap merek akan membentuk citra merek yang positif pula. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk atau jasa.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Brand trust* menurut (**Jasmine Fitria Wibowo dkk., 2022**) adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan. Menurut **Delgano dalam (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024)** *brand trust* ialah kemampuan yang dipercaya bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk berkualitas baik sesuai nilai dan identitas merek, baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen untuk mengutamakan kepentingannya.

Menurut (**Masruroh dkk., 2023**) enggunaan media sosial juga telah mengubah cara konsumen berkomunikasi, bertukar pendapat, maupun ulasan kritik dan saran mengenai jasa ataupun produk yang pernah dikonsumsi, proses ini dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth (Electronic Word Of Mouth)*. *Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan dari konsumen baik pernyataan positif, netral, atau negatif yang di tuliskan konsumen potensial, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Seperti halnya konsumen dapat memberikan sebuah *review*, opini, pendapat, atau komentarnya melalui media internet. **Jesslyn & Loisa dalam (Masruroh dkk., 2023)** menjelaskan istilah *Elektronik Word of Mouth (EWOM)* menurutnya merupakan suatu pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen baik konsumen potensial, konsumen real maupun konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet. Tujuan *Electronic Word Of Mouth* adalah viralnya kualifikasi produk perusahaan kepada konsumen lain dalam bentuk audio, video, maupun tulisan. *Electronic Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian



informasi melalui komunikasi mulut ke mulut secara langsung, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial yang ada. *WOM* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth (EWOM)*, *Electronic Word Of Mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

*Nail art* merupakan bentuk ekspresi kreatif yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu tren kecantikan yang populer di berbagai kalangan. *Nail art* juga tak lain adalah seni melukis dan mendekorasi kuku. Kuku ibarat seperti kanvasmini tempat untuk berkreativitas mengekspresikan yang ingin ditunjukkan. *Nail art* adalah cara kreatif untuk melukis, menghias, meningkatkan, dan memperindah kuku. *Nail art* menurut (**Maspaitella dkk., 2017**) adalah jenis karya seni yang dapat dilakukan pada kuku dan kuku kaki setelah manikur atau pedikur. *Nail art* telah mendapatkan banyak pengakuan karena merupakan bagian dari tren mode. Banyak tempat perawatan kecantikan menawarkan layanan ini, namun di sisi lain, beberapa individu lebih memilih untuk melakukannya sendiri sebagai bentuk ekspresi kreativitas mereka.

*Nail art* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap estetika, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan kreativitas individu. Dengan berbagai teknik yang melibatkan penggunaan cat kuku, stiker, glitter, dan aksesoris lainnya, *nail art* menawarkan beragam pilihan desain yang dapat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

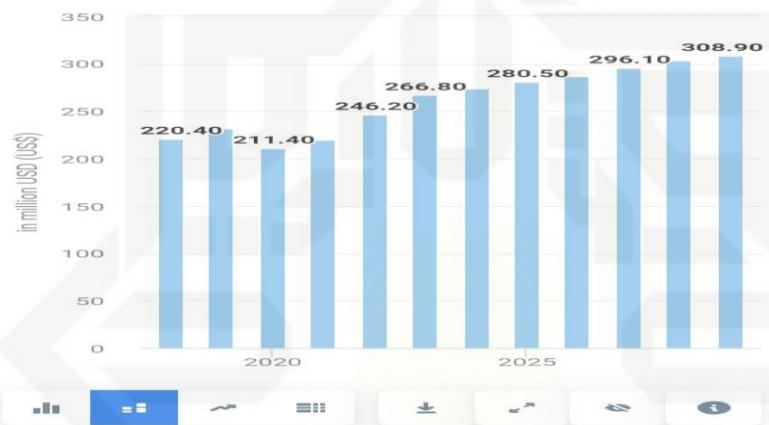
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disesuaikan dengan tren mode, acara khusus, atau preferensi pribadi. Perkembangan teknologi dan inovasi dalam produk *nail art* juga telah memperluas cakupan aplikasi dan teknik, dari desain yang sederhana hingga yang kompleks. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada industri kecantikan, tetapi juga mempengaruhi aspek sosial dan budaya, menciptakan komunitas penggemar yang aktif dan saling berbagi inspirasi. Oleh karena itu, *nail art* tidak hanya sekadar hiasan kuku, tetapi juga merupakan bentuk seni yang menggabungkan estetika, teknik, dan budaya dalam satu kesatuan yang dinamis.

*Nail art* tentu saja sangat digandrungi oleh kaum hawa yang paham bagaimana keindahan kuku menjadi bagian terpenting dari penampilan. Meski, tak sedikit uang yang harus dikeluarkan. Tingginya peminat *nail art* di Pekanbaru menandakan bahwa bidang ini menjadi peluang bisnis yang layak dicoba. Meski para penggemarnya beragam, namun kecenderungan penyuka *nail art* adalah mereka para wanita dengan ekonomi menengah ke atas. Selain dari itu banyaknya kaum hanya yang terpikat dengan *nail art* ini juga dibarengi dengan adanya trend *FOMO* yaitu adanya rasa takut ketinggalan momen, tren, atau interaksi sosial yang sedang terjadi, salah satunya dengan adanya *nail art* ini. *Nail art* bisa membuat perempuan lebih percaya diri karena memiliki kuku yang indah, sehingga perempuan bisa tampil modern dan lebih modis. Dengan banyaknya penikmat produk *nail art* pada remaja yang juga dipengaruhi oleh media sosial membuat mereka mempercayai suatu studio *nail art* untuk menghias kuku mereka.

Di Indonesia, pendapatan yang dihasilkan oleh *nail art* pada tahun 2024 berjumlah US\$273,80 juta. Diproyeksikan pasar akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 2,44% (CAGR 2024-2029). Berikut adalah grafik pendapatan yang dihasilkan dari penjualan *nail art* di Indonesia :

**Gambar 1.1 Pendapatan Penjualan Nail Art di Indonesia Tahun 2024**



Catatan: Data dikonversi dari mata uang lokal menggunakan nilai tukar rata-rata tahun yang bersangkutan.

Sumber : Wawasan Pasar Statista

Gambar 1 menjelaskan bahwa, penjualan *nail art* di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan pertahunnya dari 2020-2024. Dimana dengan tahun sebelumnya 2023 pendapatan Indonesia dari penjualan *nail art* sebesar US\$266,80 juta, pada tahun 2024 ini meningkat sebesar US\$273,80 juta dan diramalkan akan terus bertumbuh hingga 2029. Ini menandakan bahwa banyaknya penikmat *nail art* di Indonesia bukan hanya sekedar omong kosong belaka. Banyaknya salon-salon kecantikan yang menawarkan perawatan kuku jenis ini dengan berbagai motif yang menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat Indonesia, terutama daerah perkotaan tentu saja sudah tidak asing dengan istilah *nail art* ini. Bahkan penggunanya dapat dari kalangan mana saja, mulai dari anak sekolah, mahasiswi, karyawan kantor bahkan ibu rumah tangga sudah sangat mengandungi seni kuku satu ini. Dalam penelitian ini objek yang akan di teliti adalah dari mahasiswi, ada beberapa alasan mengapa dalam penelitian ini lebih merujuk kepada mahasiswi diantaranya; pertama, mahasiswi merupakan bagian yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dan membeli produk kecantikan. Kedua, mahasiswi memiliki minat yang tinggi pada produk kecantikan dan perawatan diri, mereka cenderung suka mencoba produk-produk kecantikan yang baru keluar dan *trend* kecantikan yang sedang *hits*. Ketiga, mahasiswi mudah dipengaruhi oleh ulasan ataupun rekomendasi *online* dari teman, *influencer* maupun artis idola mereka. Dan yang terakhir, *nail art* ini memberikan kesan cantik dan elegan pada kuku wanita. Biasanya pada acara-acara penting seperti pertunanganan, pesta ulang tahun dan wisuda, perempuan banyak menggunakan jasa *nail art* ini untuk mempercantik kuku mereka. Dengan mengamati keindahan seni kuku yang diciptakan dan pemilihan pola yang sesuai, seseorang dapat meningkatkan rasa percaya diri, terutama bagi mereka yang sering merasa ragu atau berpikir berlebihan sebelum menghadiri acara tertentu karena khawatir tidak menarik.

Di Pekanbaru sendiri sudah banyak salon maupun studio *nail art* yang berdiri, bahkan ada yang menyewakan jasa *home service*. Tentu saja ini merupakan salah satu tolak ukur yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketika ingin melakukan *nail art* pada suatu studio. Berikut beberapa salon atau studio *nail art* yang ada di Pekanbaru :

**Tabel 1.1 Studio Nail Art yang ada di Pekanbaru**

No	Nama Studio Nail Art	Alamat
1.	Tiny Canvas Nail Studio	Jl. Tuanku Tambusai No. 439
2.	AA Studio Beauty Bar	Jl. Cendrawasih No. 13b
3.	Sparkling Beauty Bar	Jl. Abadi No.9
4.	Nail Art Studio By AnnisaR	Jl. Air Dingin 1
5.	Nail Art By Enjel	Cabang 1 : Panam, Perumahan Cahaya Permata C.05 Cabang 2 : Jl. Nilam gang Karya
6.	Nail Art (Kenbeauty Studio)	Jl. Inpres, Marpoyan
7.	The Glare Nails	Tomoro Coffe, Jl. Durian
8.	Re Beauty Studio	Dibelakang Kampus UIR, Jl. Karya 1 No. Ujung
9.	Nail Art By Inn_Nailart (HOME SERVICE)	Jl. Tiung
10.	Kukumu Pekanbaru	Jl. Arifin Ahmad Ruko Mutiara Asri Garden No.3
11.	Cherie Nail Studio	Jl. Angkasa No. 38 B
12.	Purple Studio Nail Art	Depan TK Titania Kids, Jl. Gunung Raya, Rejosari
13.	Blush Atelier	Jl. M. Yamin No. 92
14.	Peachypuff Studio	Jl. Pawon No. 20b
15.	My Beauty Studio By Maya	Jl. Air Dingin, Marpoyan Damai
16.	Getnailed.std	Jl. Lobak di Halaman Swalayan Tek Ros
17.	MeNail	Living World Pekanbaru
18.	Nail Bar at Local Dealer	Local Dealer
19.	Labelle	Jl. M. Yamin
20.	Nailart.byaraa	Cabang 1 : Jl. Suryan II Perum Pandau Permai Cabng 2 : Jl. Merak Sakti Panam

Tidak hanya 20 studio *nail art* yang ada di Pekanbaru, bahkan sudah banyak studio *nail art* baru yang bermunculan. Selain yang berada di ruko ada juga yang membuka studio *nail art*nya sendiri di rumah. Dengan dinamika pasar yang terus berubah, setiap studio *nail art* berusaha beradaptasi dan memenuhi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

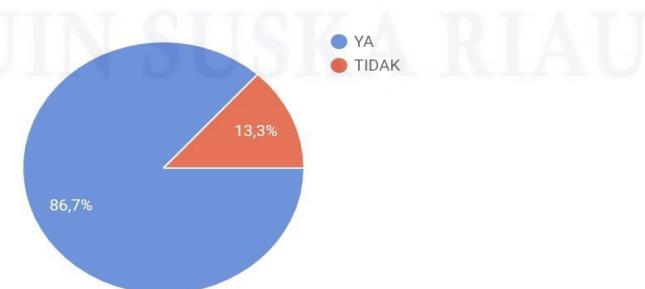
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

eksppektasi konsumen. Persaingan yang sengit, tidak hanya berasal dari pesaing sejenis namun pesaing yang berbeda seperti kuku palsu. Dimana inovasi, kualitas, dan kreativitas menjadi kunci utama untuk mempertahankan studio *nail art* dibenak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Setiap studio *nail art* memberikan kualitas dan kreativitas yang berbeda, dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor-faktor *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya studio *nail art* yang memberikan tempat yang nyaman maupun layout ruangan yang indah, konsumen tetap harus pandai dalam memilih studio *nail art* dengan kualitas yang bagus dan hasil yang maksimal.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan terhadap 30 orang mahasiswi, dengan latar belakang mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Universitas Riau, Universitas Islam Riau, dan Universitas Abdurrah. Sebanyak 86,7% pernah menggunakan jasa *nail art*.

**Gambar 2.1 Diagram Mahasiswi Pengguna Nail Art di Pekanbaru**



**Sumber : Kuesioner Pra-Survey**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**© Hak cipta milik Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau**

Dari pra-survey yang peneliti lakukan didapat beberapa keterangan mengenai, 100% mahasiswi memilih setuju bahwa reputasi studio nail art yang baik membuat mereka lebih mempertimbangkan diri untuk menggunakan jasa *nail art* ditempat tersebut. Kemudian, 90% mahasiswi setuju bahwa kepercayaan terhadap studio *nail art* sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa nail art dan 90% mahasiswi setuju bahwa ulasan dan rekomendasi *online* menjadi referensi mereka dalam memutuskan menggunakan *nail art*. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini, betapa pentingnya seorang produsen untuk memahami faktor-faktor seperti *brand image*, *brand trust*, *e-wom* dalam memancing minat beli konsumen untuk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Berikut dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (**Dicky Haswanda, dkk tahun 2023**) dalam Jurnal Riset Pemasaran yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Kota Mataram” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian terdahulu dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC di Kecamatan Kutowinangun Kabupaten Kebumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya *brand image*, *brand trust* dan juga desain produk terhadap keputusan pembelian karena dinilai saat ini pembelian mengalami penurunan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru?

menggunakan analisis deskritif dan statistika dengan menggunakan bantuan dari SPSS. Dalam hasil pengujian didapatkan bahwa semua variabel yang di uji berpengaruh signifikan/parsial sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor IRC di Kecamatan Kutowinangun. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Totok Wahyu Abadi, Elviena Fitriana Hawa** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, *E-Commerce*, dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan H1 penelitian ini menyatakan bahwa keputusan konsumen membeli produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh *e-WOM*.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, dapat diasumsikan bahwa permasalahan tersebut dapat mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian nail art yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru”**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah secara simultan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada mahasiswa universitas di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada mahasiswa universitas di Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada mahasiswa universitas di Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada mahasiswa universitas di Pekanbaru

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas wawasan atau pengetahuan khususnya mengenai brand image, brand trust, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagi perusahaan/produsen, diharapkan dapat jadi bahan masukkan yang bermanfaat bagi perusahaan/produsen. Khususnya mengenai brand image, brand trust, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bahan referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini sebagai berikut :

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel peneliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum produk yang berisi tentang sejarah singkat produk, serta gambaran umum produk yang menjadi objek penelitian

## BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis mengemukakan tentang pembahasan dari Penelitian ini.

## BAB VI: PENUTUP

Dari analisis dan pembahasan, maka pada bab ini penulis menyajikan kesimpulan dan saran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (**Pipit Mulyayah, 2020**) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian seseorang pembeli ditentukan oleh perilaku dan karakteristik-karakteristik kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, & keadaan ekonomi. Keputusan pembelian menurut (**Pipit Mulyayah, 2020**) konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian keputusan yang dibuat konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen merasa ingin memuaskan suatu kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah pengeluaran, dan metode pembayaran.

##### 2.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut (**Wulandari & Mulyanto, 2024**) keputusan Pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian yaitu :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1. Perilaku pembelian yang rumit**

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

**2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan**

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakkan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**3. Perilaku pembelian karena kebiasaan**

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

**4. Perilaku pembelian yang mencari variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (**Sidharta, 2022**) ada beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang/produk, yaitu:

#### 1. Akses Yang Mudah

Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan atau mengakses tempat penjualan, pada akhirnya mereka akan merasa enggan dan memilih untuk mencari toko lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa toko dapat diakses dengan mudah, khususnya saat menjalankan bisnis secara online. Kita bisa hadir di berbagai platform sehingga jika konsumen yang mencari produk tidak menggunakan satu platform, mereka masih bisa berpindah ke platform lainnya. Contohnya, selain menjual di toko fisik, kamu juga bisa membuat situs web, membuka toko di marketplace, dan memiliki akun di media sosial. Pastikan juga bahwa bisnis kita dapat dihubungi dengan mudah oleh konsumen.

#### 2. Tampilan Toko dan Produk

Kesan yang diterima oleh pelanggan saat mereka datang ke tokomu atau melihat produkmu dapat mempengaruhi seberapa besar minat mereka untuk berbelanja. Misalnya, banyak individu memilih untuk makan di suatu lokasi karena restoran tersebut terlihat menarik dari luar. Hal ini juga menjadi alasan mengapa sejumlah perusahaan merancang halaman media



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial mereka agar terlihat menawan. Oleh karena itu, pastikan kesan yang kamu ciptakan sesuai dengan karakteristik audiens yang kamu targetkan. Ciptakan tampilan yang mengesankan pada toko, situs web, atau produkmu agar pelanggan tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

### 3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Ketika informasi mengenai produk tidak disampaikan dengan baik, pelanggan mungkin akan merasa ragu tentang mutu produk dan keandalan perusahaan. Minimnya informasi mengenai produk dapat memperlambat proses belanja pelanggan yang harus menghubungimu untuk menanyakan detail sebelum memutuskan untuk membeli. Terutama pada bisnis berbasis online, penting untuk menyertakan rincian produk yang komprehensif beserta gambar produk. Dengan penjelasan yang lebih jelas, pelanggan akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Jangan lupa untuk mencantumkan informasi tentang ketersediaan produk juga. Usahakan agar stok produk selalu siap, terutama untuk item yang populer. Jika produk sering kali tidak tersedia, pelanggan kemungkinan akan malas menunggu dan akhirnya urung bertransaksi. Selain itu, pastikan kualitas produk tetap konsisten dan memenuhi standar yang ditetapkan. Jika mutu produk tidak memenuhi harapan pelanggan, akan sulit untuk mempertahankan konsumen agar tetap berbelanja di tempatmu, dan hal ini dapat menimbulkan keraguan di benak calon pembeli.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Harga Yang Terjangkau

Salah satu elemen penting dalam proses pembelian barang adalah biaya. Biaya yang masuk akal tidak harus berarti harga yang sangat rendah. Bila harga terlalu rendah hingga di bawah kualitas yang seharusnya, konsumen mungkin akan meragukan mutu barang tersebut. Di sisi lain, jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung akan mencari alternatif di tempat lain yang memberikan harga lebih baik.

Sebelum menentukan tarif, penting untuk melakukan riset mengenai harga di pasar agar harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen. Juga, pastikan kualitas barang sepadan dengan harga yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.

#### 5. Promosi Yang Menarik

Promosi terbukti menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menerapkan promosi secara besar-besaran pada waktu-waktu tertentu. Saat melaksanakan promosi, pastikan bahwa tawaranmu seoptimal mungkin. Kamu dapat mengevaluasi promo yang sebelumnya sudah dilakukan atau memperhatikan tawaran dari pesaing. Pertimbangkan cara-cara untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### 2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh (**Wulandari & Mulyanto, 2024**) yang menjelaskan urutan proses tahap keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah : mengamati kebutuhan (*perceiving need*)

Pengenalan masalah adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi, sehingga memicu mereka untuk mulai mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa. Tahap ini sangat krusial karena menjadi titik awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian Berbagai Informasi (*Seeking Value*)

Pencarian informasi adalah tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mulai mencari berbagai informasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan terbaik setelah menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi mengenai cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk internet, teman, keluarga, dan ulasan produk.

3. Evaluasi Alternatif : mempertimbangkan nilai (*assessing value*)

Evaluasi alternative adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membandingkan dan menilai berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia, berdasarkan kriteria atau atribut tertentu yang dianggap penting.

#### 4. Keputusan Membeli (*Buying Value*)

Keputusan membeli adalah tahap dimana konsumen secara actual melakukan tindakan pembelian produk atau jasa yang telah dipilih setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternative. Tahap ini menandai realisasi dari proses pengambilan keputusan pembelian dan menjadi dasar bagi perilaku pasca pembelian seperti evaluasi kepuasan.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian (*Value in Consumption/Use*)

Perilaku setelah pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Perilaku setelah pembelian adalah reaksi konsumen setelah menggunakan produk, berupa kepuasan atau ketidakpuasan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian ulang, rekomendasi, atau keluhan terhadap produk tersebut. Tahap ini sangat penting karena berdampak pada loyalitas dan persepsi konsumen terhadap merek di masa mendatang.

##### **2.1.5 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (**Pipit Mulyah, 2020**) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kecepatan Dalam Melakukan Pembelian (*purchasing speed*) adalah waktu yang diperlukan seorang konsumen untuk melakukan proses pembelian, mulai dari mencari informasi tentang produk hingga melakukan pembayaran.
2. Kemantapan Dalam Melakukan Pembelian (*purchasing stability*) adalah tingkat kepastian dan ketetapan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian.
3. Keyakinan Dalam Melakukan Pembelian (*purchasing confidence*) adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian.

## 2.2 Brand Image

### 2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut (Sitorus & Al., 2020) mengemukakan bahwa citra merek yaitu suatu pengertian ulang dari semua tanggapan mengenai merek yang terbentuk dari data dan pengalaman yang dialami oleh konsumen atau pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut. (Aditya, 2020) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Citra merek adalah semua hal yang berhubungan dengan pandangan atau opini konsumen mengenai sebuah produk. Pandangan konsumen ini terbentuk akibat ingatan yang mendalam setelah merasakan fungsi atau keuntungan dari produk tersebut. Citra merek berkaitan dengan pandangan konsumen yang



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup kecenderungan terhadap sebuah merek. Jika pelanggan memandang suatu merek dengan cara yang baik, maka mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Namun, jika merek tersebut memiliki citra yang buruk, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi sangat rendah. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan yang dimiliki konsumen tentang merek yang membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut.

#### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (**Aditya, 2020**) ada beberapa faktor dapat mempengaruhi citra merek yaitu :

##### 1. Harga Produk

Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan merek yang lebih bergengsi, yang dapat berdampak positif pada citra merek. Iklan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk *brand image*, karena dapat menciptakan dan memperkuat persepsi tentang atribut, manfaat, dan posisi merek tersebut.

##### 2. Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka. Perusahaan harus fokus pada peningkatan standar kualitas yang didorong oleh konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang dimensi kualitas produk untuk memperkuat citra merek.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian. Memberikan informasi yang rinci dan akurat kepada konsumen tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif. Pengetahuan produk mempengaruhi citra merek dengan cara membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat suatu produk. Semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak mereka.

### 4. Dukungan Layanan Purna Jual

Konsumen yang menerima layanan purna jual yang memuaskan cenderung merasa lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Dukungan layanan purna jual seperti garansi, perawatan berkala, dan kemudahan klaim, berperan penting dalam membentuk citra merek. Layanan ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut peduli pada kepuasan pelanggan setelah pembelian.

### 5. Sikap Utilitarian dan Hedonis

Sikap utilitarian berfokus pada fungsi dan kegunaan produk. Sebaliknya, sikap hedonis berfokus pada kesenangan dan pengalaman emosional saat menggunakan produk.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan. Citra ini sangat mempengaruhi citra merek, yaitu bagaimana konsumen melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### 2.2.3 Manfaat *Brand Image*

Manfaat dari citra merek menurut (**Aditya, 2020**) yang kuat sangat banyak. Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut sebagai berikut:

1. Citra merek yang positif akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.
2. Citra merek yang positif akan memungkinkan perusahaan untuk memperluas lini produk baru disamping produk lama.

Citra merek yang mapan dapat membantu perusahaan membedakan produk mereka, meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar harga premium, dan meningkatkan kualitas persepsi dari produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek memiliki efek positif pada loyalitas merek, karena pelanggan cenderung lebih setia kepada merek yang mereka persepsikan dengan baik.

### 2.2.4 Komponen-Komponen *Brand Image*

Menurut (**Aditya, 2020**) citra merek terdiri dari tiga komponen yakni:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan seperti.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, serta kredibilitas konsumennya.

2. Citra pemakai (*user image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna merek tertentu seperti konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut, gaya hidup dari konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut, maupun status sosial dari konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut.
3. Citra produk (*product image*) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk dari merek tersebut seperti atribut produk, harga, manfaat produk, harga ketika membeli produk, serta jaminan produk.

### 2.2.5 Indikator-Indikator *Brand Image*

Pengukuran *brand image*, menurut (**Sitorus & Al., 2020**) dapat dilakukan melalui:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berhubungan dengan simbol produk, lambang atau identitas perusahaan, kombinasi pemanfaatan warna, desain dan label kemasan, kalimat penyemangat atau slogan, serta lain-lain. Identitas merek bertujuan untuk membantu konsumen dan pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakannya dari produk lain serta merek yang bersaing.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*) merupakan ciri unik atau sifat khusus yang dimiliki oleh suatu merek agar konsumen atau pelanggan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya, karakter yang kuat, keramahan, kehangatan, cinta, kepedulian sosial, energi, kreativitas, kemandirian, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan berbagai aspek yang berkaitan dengan sebuah merek seperti: tawaran khas dari suatu barang, aktivitas sponsor atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai masalah yang berkaitan dengan merek tersebut, berbagai lambang dan makna spesifik yang sangat kuat terkait dengan sebuah merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*) yaitu Sikap dan tindakan merek yang terhubung dengan cara komunikasi atau perilaku, serta hubungan antara merek dan konsumen dalam memberikan nilai atau keuntungan produk. Hal ini mencakup sikap dan tindakan dari konsumen, tindakan karyawan perusahaan yang memiliki merek, tindakan pemilik merek, serta kegiatan dan ciri-ciri yang terasosiasi dengan merek ketika berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan.

### 2.3. *Brand Trust*

#### 2.3.1 Pengertian *Brand Trust*

*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan (**Jasmine Fitria Wibowo dkk., 2022**). *Brand Trust* adalah kepercayaan kepada merek, bahwa



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian (**Kurnia & Krisnawati, 2023**). Menurut **Delgano dalam (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024)** kepercayaan merek ialah kemampuan yang dipercaya bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk berkualitas baik sesuai nilai dan intens merek baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen untuk mengutamakan kepentingannya.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut (**Aditya, 2020**) sejumlah faktor dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek, termasuk komunikasi merek, keberadaan media sosial yang dirasakan, dan ramah lingkungan.

#### 1. Komunikasi Merek

Komunikasi merek berperan krusial dalam membentuk kepercayaan merek. Pengaruh komunikasi merek yang efektif terhadap kepercayaan merek terlihat jelas dalam berbagai studi dan praktik perusahaan yang telah terbukti membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang baik.

#### 2. Keberadaan Media Sosial Yang Dirasakan

Keberadaan media sosial yang dirasakan mencakup cara konsumen melihat dan menilai kehadiran serta aktivitas merek di platform media sosial. Pengaruhnya terhadap kepercayaan merek sangat signifikan karena media sosial sering digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan transparansi, dan memperkuat citra merek. Keberadaan media sosial yang dirasakan dapat memperkuat kepercayaan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek dengan memberikan transparansi, meningkatkan interaksi, dan memperkuat citra positif.

### 3. Ramah Lingkungan

Pengaruh ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek mencerminkan bagaimana komitmen perusahaan terhadap praktik berkelanjutan dan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengaruh ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek terlihat jelas dalam bagaimana perusahaan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi dan operasional mereka, serta bagaimana hal ini diterima dan dihargai oleh konsumen.

### 4. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan representasi yang ada. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen dengan menciptakan ekspektasi yang konsisten dan dapat diandalkan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

#### 2.3.3 Komponen-Komponen *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut (**Aditya, 2020**) ada beberapa komponen utama yang mempengaruhi kepercayaan merek :



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 1. Kualitas Produk dan Layanan (*Product and Service Quality*).

Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi.

#### 2. Pengalaman Layanan Pelanggan (*Customer Service Experience*)

Pengalaman yang baik dalam layanan pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### 3. Persepsi Publik (*Public Perception*)

Ulasan positif dan reputasi baik di media sosial serta platform ulasan public berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek.

#### 4. Transparansi dan Kejujuran (*Transparency and Honesty*)

Merek yang transparan mengenai praktik bisnisnya, seperti sumber bahan baku atau kondisi pekerja, cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen.

#### 5. Konsisten Merek (*Brand Consistency*)

Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai merek di berbagai saluran sangat penting.

#### 6. Inovasi dan Responsif Terhadap Umpan Balik Konsumen (*Innovation and Responsiveness to Customer Feedback*)

Merek yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan serta umpan balik konsumen lebih dipercaya.

#### 2.3.4 Dimensi-Dimensi *Brand Trust*

Menurut (**Aditya, 2020**) kepercayaan merek telah dikonseptualisasikan memiliki beberapa dimensi utama, termasuk kepercayaan berbasis kognitif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*cognitive-based trust*), kepercayaan berbasis afeksi (*affect-based trust*), kepercayaan berbasis pengalaman (*experience-based trust*), dan kepercayaan yang berorientasi pada kepribadian (*personality-oriented trust*).

1. Kepercayaan berbasis kognitif (*cognitive-based trust*) pada merek mengacu pada keyakinan konsumen yang dibangun melalui penilaian rasional terhadap kemampuan dan kompetensi merek yang meliputi evaluasi yang didasarkan pada fakta, informasi, dan bukti mengenai kinerja merek, seperti kualitas produk, keandalan, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan berbasis kognitif penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, karena ia berfokus pada bukti dan logika sebagai dasar kepercayaan.
2. Kepercayaan berbasis afeksi (*affect-based trust*) pada merek adalah kepercayaan yang dibangun melalui hubungan emosional dan pengalaman pribadi dengan merek tersebut. Kepercayaan berbasis afeksi lebih terkait dengan perasaan dan hubungan interpersonal daripada penilaian rasional tentang kinerja atau kompetensi merek. Kepercayaan berbasis afeksi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena ia menciptakan hubungan yang mendalam dan personal dengan konsumen.
3. Kepercayaan berbasis pengalaman (*experience-based trust*) pada merek adalah kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Jenis kepercayaan ini muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan merek, yang memperkuat keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Kepercayaan berbasis pengalaman sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang, karena ia mencerminkan keyakinan yang dibangun melalui pengalaman nyata, bukan hanya klaim atau janji.

4. Kepercayaan yang berorientasi pada kepribadian (*personality-oriented trust*) pada merek adalah jenis kepercayaan yang berkembang ketika konsumen merasa terhubung dengan kepribadian atau karakter merek. Kepercayaan ini didasarkan pada bagaimana merek tersebut memproyeksikan sifat-sifat tertentu yang dianggap menarik atau kredibel oleh konsumen. Kepercayaan ini sering kali membangun loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa ada keselarasan antara kepribadian merek dan nilai-nilai pribadi mereka.

### 2.3.5 Indikator-Indikator *Brand Trust*

Menurut (Kurnia & Krisnawati, 2023) bahwa *brand trust* dapat diukur melalui:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*) adalah hasil dari proses evaluasi dan penilaian yang dilakukan oleh public terhadap sebuah merek. Reputasi merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, termasuk kualitas produk atau jasa, pelayanan pelanggan, komunikasi merek, citra merek, pengalaman pelanggan, keterlibatan sosial dan lingkungan, keterbukaan dan transparansi, serta tanggung jawab sosial.



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*) adalah kemampuan sebuah merek untuk memenuhi janji dan komitmen yang dibuatnya, serta membangun kepercayaan dan keyakinan dikalangan pelanggan dan stakeholder lainnya. Kredibilitas merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kesuksesan bisnis.
3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*) adalah kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui produk, jasa, atau pengalaman yang ditawarkan.
4. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) adalah sekumpulan atribut, sifat, dan nilai yang melekat pada sebuah merek dan membedakannya dari merek lain. Karakteristik merek ini membantu membentuk identitas di mata pelanggan dan stakeholder.
5. Pengalaman Merek (*Brand Experince*) adalah kesan atau perasaan yang dialami oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan sebuah merek, produk, atau jasa. Pengalaman merek ini dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

## 2.4 *Electronic Word of Mouth*

### 2.4.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut (**Masruroh dkk., 2023**) penggunaan media sosial juga telah mengubah cara konsumen berkomunikasi, bertukar pendapat, maupun ulasan kritik dan saran mengenai jasa ataupun produkyang pernah dikonsumsi, proses ini dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan dari konsumen baik pernyataan positif, netral, atau negatif yang di tuliskan konsumen potensial, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Seperti halnya konsumen dapat memberikan sebuah *review*, opini, pendapat, atau komentarnya melalui media internet. **Jesslyn & Loisa** dalam (**Masruroh dkk., 2023**) menjelaskan istilah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* menurutnya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen baik konsumen potensial, konsumen *real* maupun konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet. *Electronic Word of Mouth* menurut (**Wardhana, 2022**) merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan tersebut. Tujuan *Electronic Word of Mouth* adalah viralnya kualifikasi produk perusahaan kepada konsumen lain dalam bentuk audio, video, maupun tulisan.

#### 2.4.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut (**Refina Fadhillah**) beberapa karakteristik dari *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut :

1. Volume dan jangkauan *Electronic Word of Mouth* yang memungkinkan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sangat singkat,



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikarenakan banyaknya pilihan-pilihan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai platform.

2. Hasil dari penyebaran pesan *Electronic Word of Mouth* yang terjadi dipengaruhi oleh sebuah platform. Hal tersebut dipengaruhi oleh penyebaran pesan mengenai produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui platform dan dilihat sejauh mana percakapan tersebut diperbincangkan oleh berbagai komunitas.
3. *Electronic Word of Mouth* tersedia untuk umum yang merupakan bentuk informasi yang diberikan tersedia untuk konsumen lain yang sedang mencari opini mengenai suatu produk.
4. *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat anonim, karena itu pengguna media sosial dapat menyamarkan informasi mengenai dirinya.
5. *Silent of valance* mengarah kepada sebuah opini positif maupun negatif yang diberikan oleh orang lain pada saat melakukan proses evaluasi terhadap produk.
6. Keterlibatan masyarakat dalam *Electronic Word of Mouth* dapat memungkinkan orang-orang didalamnya membentuk sebuah komunitas yang akan menjadi konsumen spesial dan tidak terikat secara geografis.

#### 2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (**Refina Fadhillah**) mengungkapkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* yaitu melalui hubungan antara pengirim dan penerima yang akan mempengaruhi kepercayaan seseorang. Jika ikatan antara pengirim informasi dan penerima informasi kuat, maka



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kredibilitas informasi akan cukup tinggi bagi penerima untuk percaya kepada suatu produk yang direkomendasikan oleh seseorang. Informasi ini dapat dilihat dari pengalaman yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau ulasan seseorang mengenai suatu produk yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasaan terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan yang mempengaruhi sumber *Electronic Word of Mouth* akan memberikan pengaruh pada niat konsumen dalam membeli suatu produk.

#### 2.4.4 Dimensi-Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (**Aditya, 2020**) menyatakan dimensi-dimensi *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. *Concern for others* atau kepedulian terhadap orang lain yang berkaitan erat dengan konsep perilaku altruistic yaitu tindakan sukarela yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun dalam bentuk mencegah orang lain membeli produk atau layanan yang buruk. *Electronic word of mouth* yang positif merupakan bentuk keinginan tulus dari konsumen untuk membantu orang lain dengan berbagi pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen tersebut guna mengambil keputusan pembelian atas produk atau layanan yang lebih baik.
2. *Expressing Positive Feelings* merupakan cara mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman mengkonsumsi yang positif. Pengalaman positif konsumen atas produk atau layanan akan berkontribusi dalam menimbulkan efek psikologis dalam diri konsumen karena



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman positifnya kepada orang lain

3. *Helping the Company* merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan atas pengalaman positif maupun kepuasan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen menganggap perusahaan layak mendapatkan dukungan dalam bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang positif sebagai bentuk pertukaran yang sepadan dan adil. Apabila konsumen merasa telah menerima kinerja yang sama bahkan lebih tinggi dari harapannya atas produk atau layanan perusahaan, maka konsumen akan membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawaran produk atau layanan perusahaan tersebut melalui internet dalam bentuk komentar maupun testimoni yang positif.
4. *Platform Assistance* merupakan bentuk implementasi dari perilaku *electronic word of mouth* yang ditunjukkan dengan cara meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan meningkatnya jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.
5. *Venting Negative Feelings* merupakan bentuk upaya untuk mencegah orang lain mengalami masalah maupun kekecewaan yang konsumen alami atas produk atau layanan perusahaan. Upaya ini biasanya terjadi pada *electronic word of mouth* negatif yaitu apabila konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan, tidak memuaskan, kekecewaan, maupun



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai pengalaman yang negatif yang konsumen rasakan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

6. *Extraversion/positive self-enhancement* merupakan bentuk perilaku psikologis konsumen dalam mengekspresikan perasaan positifnya dan meningkatkan kepercayaan dirinya dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* seperti perasaan puas atau bangga bahkan peningkatan harga dirinya atas komentar maupun testimoni online positifnya pada online platform perusahaan.
7. *Social Benefits* merupakan bentuk keterlibatan dalam komunikasi *electronic word of mouth* dengan berafiliasi dalam komunitas virtual seperti komunitas media sosial yang dapat memberikan manfaat sosial bagi konsumen.
8. *Economic Incentives* merupakan bentuk manfaat ekonomi yang diterima konsumen sebagai tanda penghargaan finansial yang diberikan oleh perusahaan atas perilaku konsumen atas komunikasi *electronic word of mouth* positifnya pada online platform perusahaan seperti pemberian *special discount*, perlakuan istimewa (*privilege*), pemberian hadiah khusus (*give away*), dan lain sebagainya.
9. *Advise Seeking* merupakan bentuk motivasi konsumen untuk menulis komentar, ulasan, testimoni, meminta opini, maupun meminta umpan balik kepada orang lain atas produk maupun layanan perusahaan dalam *online opinion platform* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain ketika orang lain tersebut membacanya.

#### 2.4.5 Indikator-Indikator *E-WOM*

(Wardhana, 2022) menyatakan bahwa indikator *eWOM* yaitu:

1. *Intensity* merupakan kuantitas opini yang ditulis oleh konsumen dalam *social network web*:
  - a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari *social network web*
  - b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna *social network web*
  - c. Kuantitas komentar, ulasan, maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna *social network web*
2. *Positive Valence* merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, layanan, dan merek perusahaan:
  - a. Komentar positif dari pengguna *social network web*
  - b. Rekomendasi dari pengguna *social network web*
3. Content merupakan isi informasi dari *social network web* berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan:
  - a. Informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan.
  - b. Informasi mengenai kualitas produk, layanan, dan atmosfer perusahaan seperti rasa produk, tekstur produk, suhu ruangan, fasilitas, dan lain sebagainya
  - c. Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan

#### 2.5 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang Diteliti

Penelitian ini mengangkat tema tentang pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *nail*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

art pada mahasiswa di Pekanbaru. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dunia, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai spiritual, etika, dan moral. Al-Qur'an sebagai sumber ajaran Islam memberikan pedoman dalam pengambilan keputusan termasuk dalam hal konsumsi dan penilaian terhadap suatu produk.

أُذْعِنَ إِلَى سَيِّلٍ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلُهُمْ بِالْتِينِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ

بِمُنْصَلَّعِنَ سَيِّلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَدِّدِينَ ۝ ۱۲

Artinya “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk (**Q.S An-Nahl : 125**).

Penjelasan keterkaitan dengan variabel penelitian :

1. *Brand Image* : Ayat ini menekankan pentingnya “hikmah dan pelajaran yang baik”, ini sejalan dengan bagaimana merk membangun citra positif yang mencerminkan nilai, etika, dan kualitas.
2. *Brand Trust* : Menunjukkan pentingnya komunikasi yang bijaksana dan etis, yang dapat membangun kepercayaan di hati audiens atau konsumen.
3. *Electronic Word of Mouth* : Mengingatkan untuk menyampaikan pesan atau opini dengan cara yang santun dan baik, sebagaimana prinsip dalam menyebarkan ulasan atau pengalaman secara online.
4. Keputusan Pembelian : Ayat ini mengandung unsur ajakan dan pengaruh yang lembut namun kuat, sejalan dengan bagaimana konsumen akhirnya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memutuskan untuk membeli berdasarkan informasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap suatu *brand*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Pekanbaru oleh <b>Febriana, 2024</b>	X1: Kualitas Produk X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Trust</i> Y: Keputusan Pembelian	Likert
<b>Kesimpulan:</b>		<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru dengan arah hubungan positif.	
2.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Indonesia di Kota Pekanbaru oleh <b>Kelvin Alga Pranata, 2024</b>	X1: <i>Green Marketing</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian	Likert
<b>Kesimpulan:</b>		Secara deskriptif <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien masing masing 0,192 dan 0,740.	
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto) oleh <b>(Jasmine Fitria Wibowo dkk., 2022)</b>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Brand Loyalty</i> Y: Keputusan Pembelian	Likert
<b>Kesimpulan:</b>		Variabel <i>brand image</i> (X1), <i>brand trust</i> (X2) dan <i>brand loyalty</i> (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Oppo. Dapat diliat dari hasil koefisien regresi dimana t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hipotesis terbukti dan dapat diterima. Variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> mempunyai pengaruh sebesar 61,6%. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> sebesar 61,6%. Sisanya sebanyak 38,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.	
4.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan	X1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2: <i>Brand Image</i>	Likert



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pembelian Pada Tokopedia oleh <b>(Bintang Gorafli Wibowo &amp; Andriansyah Bachtillah Putra, 2024)</b>	X3: <i>Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	
<b>Kesimpulan:</b>	<i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil ini mendukung hipotesis awal yang dibangun penulis pada penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan ulasan yang dibuat oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Citra Merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Tokopedia sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Dengan adanya <i>Influencer</i> akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada Tokopedia dan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen.		
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Body Lotion Nivea</i> (Studi pada Pengguna <i>Shopee Mall</i> di Bandung) oleh <b>(Saniyyah, 2024)</b>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Electronic Word of Mouth</i>	Likert
<b>Kesimpulan:</b>	Hasil uji t dan uji f variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Body Lotion Nivea</i> . Hal ini terjadi karena nilai t hitung > t tabel dan f hitung > f tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, perlu memperhatikan dan mengelola <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan baik.		
6.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Elektronik Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab oleh <b>(Amanda &amp; Fitri, 2023)</b>	X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Elektronik Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Likert
<b>Kesimpulan:</b>	<i>Brand trust</i> dan <i>elektronik word of mouth</i> bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Duo sister hijab Bengkulu, artinya semakin meningkatnya <i>brand trust</i> dan <i>elektronik word of mouth</i> maka keputusan pembelian juga meningkat.		
7.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , <i>Brand Image</i> dan	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i>	Ordinal

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

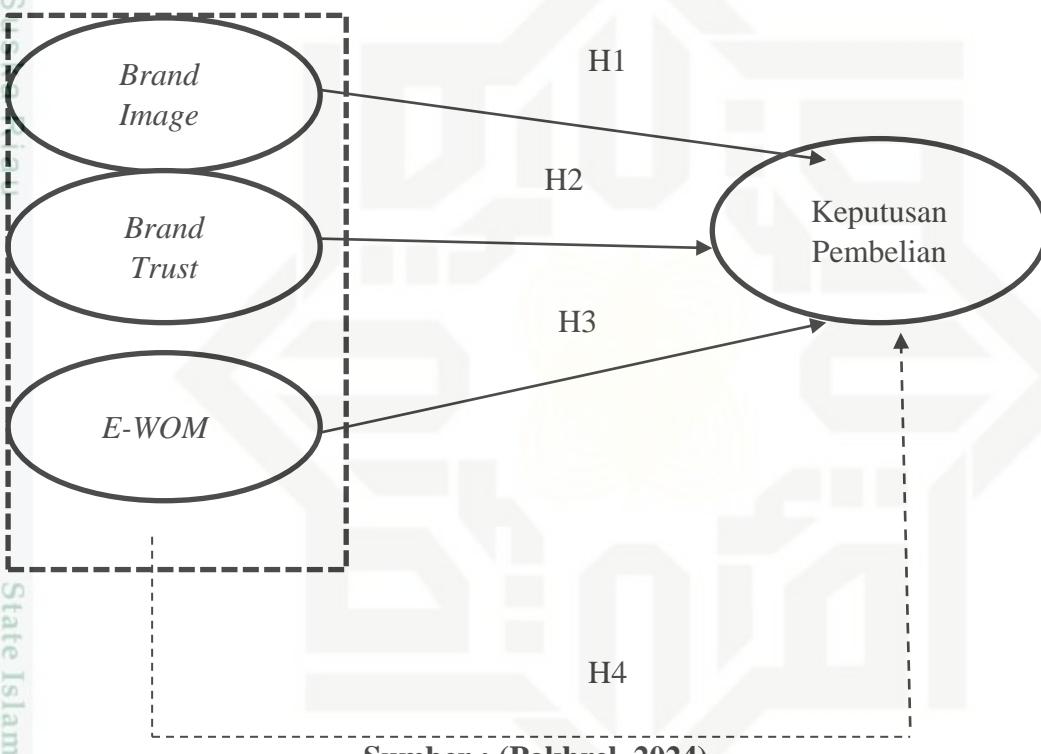
	<i>Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia oleh Friska Shintya Dewi, Yulia Nur Hasanah (2023)</i>	X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Trust</i> Y: Keputusan Pembelian	
<b>Kesimpulan:</b>		Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.	
8.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa <i>Shopeefood</i> di Kota Palembang oleh Vika Diwinta Aulia, Sulastri, Ahmad Maulana (2024)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian	Ordinal
<b>Kesimpulan:</b>		Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan jasa <i>ShopeeFood</i> .	
9.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen Azarine</i> (Survei pada pengguna aplikasi tiktok) oleh (Prihadini dkk., 2023)	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	Likert
<b>Kesimpulan:</b>		<i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Sunscreen Azarine</i> secara tidak signifikan dan negatif sebesar 39,6%. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif sebesar 61,4%. <i>Electronik Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan sebesar 61,4%.	
10.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Daypack Eiger</i> di Kota Bekasi oleh (Religia dkk., 2022)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> X3: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	Likert
<b>Kesimpulan:</b>		<i>Brand Image</i> (X2), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) dan <i>Celebrity Endorser</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) <i>Daypack EIGER</i>	

## 2.7 Kerangka Berpikir

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel

*Intervening* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : (Pokhrel, 2024)

### Keterangan:

→ = Hubungan secara parsial

- - - → = Hubungan secara simultan

## 2.8 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir keputusan pembelian

adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt

(2009) dalam **book Brand Marketing : The Art of Branding** oleh Sunday Ade Sitorus, M.Si, dkk mengemukakan bahwa citra merek yaitu suatu pengertian ulang dari semua tanggapan mengenai merek yang terbentuk dari data dan pengalaman yang dialami oleh konsumen atau pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan pandangan konsumen yang mencakup kecenderungan terhadap sebuah merek.

Dari penjelasan diatas dapat diasumsikan bahwa jika pelanggan memandang suatu merek dengan cara yang baik, maka mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Namun, jika merek tersebut memiliki citra yang buruk, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut lagi sangat rendah. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pandangan yang dimiliki konsumen tentang merek yang membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.8.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan (**Jasmine Fitria Wibowo dkk., 2022**). Menurut Delgano dalam (**Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024**) kepercayaan merek ialah kemampuan yang dipercaya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk berkualitas baik sesuai nilai dan intens merek baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen untuk mengutamakan kepentingannya.

Konsumen akan membeli kembali suatu produk atau akan kembali mengunjungi suatu toko apabila produk yang mereka beli dapat dipercaya dalam artian produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu kepercayaan ini dapat bersumber dari kualitasnya, mereknya, atau bahkan owner dari produk itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

## H2: *Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*

### 2.8.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (**Masruroh dkk., 2023**) penggunaan media sosial juga telah mengubah cara konsumen berkomunikasi, bertukar pendapat, maupun ulasan kritik dan saran mengenai jasa ataupun produkyang pernah dikonsumsi, proses ini dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*. *Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan dari konsumen baik pernyataan positif, netral, atau negatif yang di tuliskan konsumen potensial, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Seperti halnya konsumen dapat memberikan sebuah *review*, opini, pendapat, atau komentarnya melalui media internet. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

## H3: *E-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **2.8.5 Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* (citra merek) adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan, dan identitas merek, dan dapat bersifat positif atau negative tergantung pada pengalaman konsumen.

*Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek, yang mencerminkan seberapa kuat kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan ekspektasi mereka. Konsep ini melibatkan pengalaman positif yang konsisten antara pelanggan dan merek, serta integritas dan transparansi dari perusahaan.

*Electronic Word of Mouth (Ewom)* adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara online, dimana konsumen berbagi pendapat, ulasan, atau pengalaman mereka mengenai produk atau layanan. *Electronic Word of Mouth* mencakup informasi positif maupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan, baik yang berpotensi, yang sudah membeli, maupun yang pernah menggunakan produk tersebut. Informasi ini dapat disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, dan situs ulasan.

Berdasarkan ulasan diatas yang menjelaskan hipotesis-hipotesis secara parsial, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **H4: *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.9 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Citra merek yaitu suatu pengertian ulang dari semua tanggapan mengenai merek yang terbentuk dari data dan pengalaman yang dialami oleh konsumen atau pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut ( <b>Sitorus &amp; Al., 2020</b> )	Menurut ( <b>Sitorus &amp; Al., 2020</b> ): 1. Identitas merek ( <i>brand identity</i> ) 2. Personalitas merek ( <i>brand personality</i> ) 3. Asosiasi merek ( <i>brand association</i> ) 4. Sikap dan perilaku merek ( <i>brand attitude &amp; behavior</i> )	Likert
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Trust</i> adalah kepercayaan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian ( <b>Kurnia &amp; Krisnawati, 2023</b> )	Menurut ( <b>Kurnia &amp; Krisnawati, 2023</b> ): 1. Reputasi merek ( <i>brand reputation</i> ) 2. Kredibilitas merek ( <i>brand credibility</i> ) 3. Kompetensi merek ( <i>brand competence</i> ) 4. Karakteristik merek ( <i>brand characteristic</i> ) 5. Pengalaman merek ( <i>brand experience</i> )	Likert
3.	<i>E-WOM</i> (X3)	<i>E-WOM</i> merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun	( <b>Wardhana, 2022</b> ): 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive valence</i> 3. <i>Content</i>	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Keputusan Pembelian (Y)	layanan tersebut <b>(Wardhana, 2022)</b>	<b>(Pipit Mulyah, 2020):</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kecepatan Dalam Melakukan Pembelian</li><li>2. Kemantapan Dalam Melakukan Pembelian</li><li>3. Keyakinan Dalam Melakukan Pembelian</li></ol>	Likert
----	-------------------------	---	--	--------



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, dengan objek penelitian diambil dari konsumen yang pernah menggunakan *nail art*. Penelitian ini dimulai sejak bulan Januari 2025 sampai selesai.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang membahas pengaruh antar variable. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan dan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditelah ditetapkan.

##### 3.2.2 Sumber Data

###### 1. Data Primer

Menurut (**Sugiyono, 2020**) data primer adalah data yang dikirimkan langsung ke pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner online tentang pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *nail art* dengan minat beli sebagai variable intervening pada mahasiswa universitas di Pekanbaru.

## 2. Data Sekunder

Menurut (**Sugiyono, 2020**) data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui membaca, meneliti, dan memahami isi literature, buku dan dokumen. Data sekunder pada penelitian ini adalah mahasiswa universitas di Pekanbaru yang menggunakan jasa *nail art* dan penggunaan internet untuk mengumpulkan data terkait penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (**Sugiyono, 2020**) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa universitas di kota Pekanbaru yang menggunakan jasa *nail art*.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (**Sugiyono, 2020**) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau dengan kriteria-kriteria tertentu. Adapun karakteristik pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu:

1. Merupakan mahasiswi universitas di Kota Pekanbaru
2. Pernah menggunakan jasa nail art pada tahun 2024-2025

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10

$$n = \frac{1,96^2 5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang dituju besar dengan jumlah yang tidak pasti. Jadi sampel yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 mahasiswa yang menggunakan jasa *nail art* di Kota Pekanbaru.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mengumpulkan data tentang Brand Image, Brand Trust, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah Kuesioner (Angket), menurut (**Sugiyono, 2020**) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tertulis mengenai *brand image*, *brand trust*, *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang objektif.

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Menurut (**Sugiyono, 2020**) untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini berasal dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Karena semua jawaban bersifat deskriptif, maka nilainya menjadi data kuantitatif sehingga pertanyaan menggunakan metode Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Seuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

### 3.6 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2020) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.7 Uji Kualitas Data

Pengukuran variable dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, oleh karena itu perlu dilakukan uji kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah metode yang digunakan valid dan reliable, karena keakuratan data yang diolah sangat mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dalam uji validitas untuk



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap pertanyaan pengambilan keputusan adalah nilai r hitung harus berada di atas 0,3 atau lebih tinggi. Ini berarti item tersebut memiliki korelasi yang lebih rendah dibandingkan dengan pertanyaan lainnya dari variable-variabel yang diteliti, sehingga item tersebut valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (**Sugiyono, 2020**) dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bilah dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. SPSS mengukur kemampuan reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), variable bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60.

## 3.8 Analisis Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak terdistribusi normal. Menurut (**Indartini & Mutmainah, 2024**) normalitas data dapat diukur dengan *Test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variable yang menjelaskan dalam model-model regresi. Jika variable-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linear berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut (**Indartini & Mutmainah, 2024**) pada umumnya, jika  $VIF \geq 10$  atau toleransi (*Tolerance*)  $\leq 0,10$  maka variable tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (**Sugiyono, 2020**) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksejalan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual antar pengamatan tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, artinya varians residualnya konsisten di seluruh pengamatan.

(**Sugiyono, 2020**) menekankan bahwa scatterplot adalah alat visual sederhana untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Model regresi dianggap baik



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jika tidak menunjukkan pola sistematis pada grafik, yang mengindikasikan varians residual yang stabil.

Kriteria Homoskedastisitas :

1. Titik-titik pada grafik menyebar acak (tidak membentuk pola tertentu)
2. Sebaran titik berada di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y
3. Titik-titik membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit.

#### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut (**Indartini & Mutmainah, 2024**) gejala autokorelasi timbul sebagai akibat adanya korelasi antara anggota dari serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data *time series*) atau menurut ruang (seperti dalam data *cross-sectional*), dan juga diantara variable bebas yang digunakan merupakan variabel *lagged* dari variabel terikat. Jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasinya kurang akurat. Untuk mengetahui adanya autokorelasi tersebut digunakan uji *Durbin-Watson* yang bisa dilihat dari hasil uji regresi linier berganda.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson, kriteria dalam pengujian Dirbin Watson yaitu: dL

1. Jika  $0 < dw < dl$ , berarti ada autokorelasi positif
2. Jika  $4 - dl < dw < 4$ , berarti ada autokorelasi negative
3. Jika  $2 < dw < 4 - du$  atau  $du < dw < 2$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Jika  $dl \leq dw \leq du$  atau  $4 - du \leq dw \leq 4 - dl$ , pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.
5. Jika nilai  $du < dw < 4 - du$  maka tidak terjadi autokorelasi

### 3.9 Analisis Data Penelitian

#### 3.9.1 Uji Regresi Berganda

Menurut (**Indartini & Mutmainah, 2024**) analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent*, apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots$$

Keterangan:

- |                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| a                 | = konstanta            |
| $b_1 b_2 b_3 b_4$ | = koefisien regresi    |
| X <sub>1</sub>    | = <i>brand image</i>   |
| X <sub>2</sub>    | = <i>brand trust</i>   |
| X <sub>3</sub>    | = <i>E-WOM</i>         |
| Y <sub>1</sub>    | = minat beli           |
| Y <sub>2</sub>    | = keputusan pembelian  |
| e                 | = <i>error or trem</i> |



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (**Sugiyono, 2020**) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Biasanya menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) untuk uji dua sisi, sehingga  $\alpha/2 = 0,025$  di masing-masing sisi.

Rumus df untuk uji t regresi:

$$df = n - k - 1$$

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

Rumus Pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5%

yaitu :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = 0,05/2 = 0,025$$

$$t \text{ tabel} = 0,025; 96-3-1 = 92$$

$$t \text{ tabel} = 1,986$$

Kriteria pengujian:

- a. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.9.3 Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2020). Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi F pada output hasil regresi dengan level significant 5% jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), artinya secara simultan variabel-variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan), artinya secara simultan variabel-variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap statistik dependen.

$$f_{tabel} df1 = (k-1)$$

$$= 3-1 = 2$$

$$Df2 = (n-k)$$

$$= 96-3 = 93$$

$$f_{tabel} = 3,09$$

Kriteria pengujian:

- a. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Pekanbaru terletak di tepian Sungai Siak dan pada awalnya merupakan sebuah kota kecil yang memiliki pecan (pasar) yang bernama Payung Sekaki atau Senapelan. Pada abad ke-18, wilayah yang kini menjadi Pekanbaru berada pada lingkar pengaruh Kesultanan Siak, dan Sultan Abdul Jalil Muazzam Syah (Marhum Pekan) secara luas dianggap sebagai pendiri kota Pekanbaru modern; hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Pekanbaru menjadi sebuah “kota kecil” pada tahun 1948 dan kotapraja pada tahun 1956, sebelum ditetapkan menjadi ibu kota provinsi Riau sebagai pengganti dari Tanjung Pinang pada tahun 1959. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Pada akhir tahun 2024, jumlah penduduk Pekanbaru sebanyak 1.167.599 jiwa.

Pekanbaru, sebagai ibukota Provinsi Riau, tidak hanya kaya akan budaya dan sejarah, tetapi juga menjadi pusat pendidikan di Sumatera. Kota ini memiliki beragam universitas, baik negeri maupun swasta :

Universitas Negeri

1. Universitas Riau (UNRI): Sebagai universitas negeri tertua di Riau, UNRI memiliki reputasi yang baik dan beragam program studi. Kampus utama UNRI terletak di kawasan Pekanbaru, dengan suasana akademik yang



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kondusif.

2. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska Riau): Bagi kamu yang tertarik pada studi Islam, UIN Suska Riau adalah pilihan yang tepat. Universitas ini menawarkan program studi agama, sosial, dan sains yang berbasis pada nilai-nilai Islam.
- Universitas Swasta
3. Universitas Islam Riau (UIR): UIR merupakan salah satu universitas swasta terkemuka di Riau. Universitas ini memiliki berbagai program studi yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja.
4. Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI): UMRI adalah perguruan tinggi swasta yang bernaung di bawah Muhammadiyah. Universitas ini menawarkan program studi yang beragam, mulai dari agama hingga kedokteran.
5. Universitas Lancang Kuning (UNILAK): UNILAK adalah universitas swasta yang terus berkembang di Pekanbaru. Universitas ini memiliki fasilitas yang modern dan program studi yang inovatif.
6. Universitas Abdurrah: Universitas ini dikenal sebagai salah satu universitas swasta yang berkualitas di Pekanbaru. Abdurrah menawarkan program studi yang beragam, terutama di bidang ekonomi dan manajemen.

Selain universitas di atas, masih banyak lagi perguruan tinggi swasta lainnya di Pekanbaru, seperti:

7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
8. Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 9. Akademi Kebidanan

Dan masih banyak lagi

### 4.2 Sejarah dan Gambaran Umum Nail Art

*Nail art*, seni menghias kuku, memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak zaman kuno dan berkembang hingga menjadi tren global modern. Praktik ini pertama kali tercatat di Babilonia kuno sekitar 3500 SM, di mana pria menggunakan pewarna seperti *kohl* untuk menunjukkan status sosial mereka, warna hitam untuk kasta atas dan hijau untuk kasta bawah. Di Mesir kuno, warna kuku juga melambangkan hierarki sosial, bangsawan seperti Cleopatra dan Nefertiti menggunakan warna merah atau emas, sementara rakyat jelata hanya diperbolehkan memakai warna pucat. Di Tiongkok pada masa Dinasti Chou (sekitar 600 SM), emas dan perak menjadi warna eksklusif bangsawan, dengan hukuman berat bagi rakyat biasa yang melanggar aturan ini. Selain itu, wanita India menghias kuku dengan henna, tradisi yang bertahan hingga kini.

*Nail art modern* mulai berkembang pada abad ke-20. Pada tahun 1932, Revlon memperkenalkan cat kuku berwarna pertama yang membuka jalan bagi industri kecantikan kuku. Popularitas *nail art* meningkat pesat pada 1970-an dan 1980-an dengan munculnya kuku akrilik dan palsu, memungkinkan desain yang lebih kreatif. Era 1990-an dan 2000-an membawa inovasi seperti *gel polish* dan teknik *airbrush*. Di era digital saat ini, *nail art* menjadi fenomena global berkat media sosial seperti Instagram, yang memungkinkan seniman berbagi karya mereka secara luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.2 Contoh Nail Art



Teknik *nail art* terus berkembang, dari metode tradisional seperti melukis dengan kuas hingga teknik modern seperti *stamping*, *water marble*, dan *ombre*. *Nail art* kini tidak hanya menjadi simbol status sosial, tetapi juga ekspresi seni dan gaya pribadi yang mencerminkan kreativitas individu di seluruh dunia (Krisnawati dkk., 2022). Di Indonesia, sejarah *nail art* mulai mendapatkan perhatian besar pada awal 2010-an, meskipun seni menghias kuku ini telah lama dikenal secara global. *Nail art modern* di Indonesia berkembang pesat sekitar tahun 2012, ketika semakin banyak wanita yang mulai memperhatikan estetika kuku mereka. Pada masa itu, salon-salon kecantikan khusus kuku mulai bermunculan, memberikan layanan *manicure* dan *pedicure* yang dilengkapi dengan desain *nail art*. Para wanita Indonesia umumnya menyukai desain yang sederhana namun tetap artistik, seperti motif bunga, buah-buahan, tokoh kartun, atau pola geometris. *Nail art* menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan urban yang menganggapnya sebagai ekspresi kepribadian dan keindahan.



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* Pada Mahasiswi Universitas di Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswi Universitas di Pekanbaru.
2. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswi Universitas di Pekanbaru.
3. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswi Universitas di Pekanbaru.
4. *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswi Universitas di Pekanbaru.

#### 6.2 Saran

Saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, adapun saran untuk melengkapi penelitian selanjutnya adalah :



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk variabel *Brand Image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya studio *Nail Art* memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen, memiliki desain-desain *nail art* yang menarik dan meningkatkan kualitas desain *nailartnya*. Dengan melakukan hal tersebut, *brand image nail art* akan terus tertanam dalam ingatan konsumen.
2. Untuk variabel *Brand Trust* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya studio *nail art* memilih dan menggunakan gel nail yang aman digunakan dan konsumen merasa nyaman saat memakainya, selain itu studio *nail art* juga harus dapat memenuhi harapan konsumen terhadap desain *nail art* yang mereka harapkan. Dengan memperhatikan hal-hal diatas, konsumen tidak hanya yakin dalam mencoba *nail art* namun juga akan menciptakan konsumen yang *loyal* akan *nail art*.
3. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya studio *nail art* dapat melakukan promosi yang menarik serta memberikan hasil yang maksimal dan memuaskan bagi konsumen sehingga konsumen akan memberikan ulasan-ulasan positif tentang *nail art*. Dari ulasan-ulasan positif ini dapat menarik calon konsumen untuk mencoba menggunakan *nail art*.
4. Bagi Peneliti selanjutnya alangkah lebih baik jika menggunakan teknik penelitian yang berbeda atau dapat juga menggunakan variabel yang



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain, variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga kedepannya dapat memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: the Art of Branding*, January.
- Amanda, I., & Fitri, M. A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Duo Sister Hijab. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 3(2), 177–185.
- Bintang Gorafli Wibowo, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 167–176. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.518>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & BisnisSyariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Nomor 5).
- Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>
- Krisnawati, M., Cahyono, A., Syarif, I., Naam, F., & Ariyanti, E. E. (2022). Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana Nail Art: Sejarah, Bentuk, Warna dan Teknik Pembuatannya. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 01–05.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Bran Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.

Maspaitella, S. C., Wijayanti, A., & Bramantijo. (2017). Perancangan Buku Interaktif Nail art Beserta Starter kit Abstrak. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 1–10.

Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel MediasI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128.  
<https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>

Pipit Mulyiah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Dalam *Journal GEEJ* (Vol. 7, Nomor 2).

Pokhrel, S. (2024). 15(1), 37–48.

Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94.

Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(1), 77.  
<https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>

Saniyyah, S. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea ( Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung ). 10(6), 3331–3340.

Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. Dalam *Manajemen*.

Sitorus, S. A., & Al., Et. (2020). Brand Marketing: The Art of Branding. Dalam *Cv. Media Sains Indonesia* (Nomor January).

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Unikom\_Refina Fadhilah B\_BAB II.*

Wardhana, A. (2022). ANALISIS E-WOM. March.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (t.t.). *Keputusan Pembelian Konsumen.*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NAIL ART PADA MAHASISWI UNIVERSITAS DI PEKANBARU

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Gutros Restu Nur Abdyyah, mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN SUSKA RIAU. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dan mengumpulkan data untuk kepentingan skripsi saya. Penelitian ini berkaitan dengan *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Trust* (Kerpercayaan Merek), *Electronic Word of Mouth* (Ulasan/Rekomendasi Melalui Media Sosial) dan Keputusan Pembelian *Nail Art* pada Mahasiswi Universitas di Pekanbaru.

Pada penelitian ini anda akan diminta untuk mengisi 4 variabel. Bacalah petunjuk pengisian skala sebelum memberikan respon. Pengisian skala membutuhkan waktu 3-5 menit. Selain itu, saya akan mengumpulkan beberapa informasi personal yang akan digunakan untuk kepentingan eksplorasi data. Anda tidak perlu khawatir, semua data yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Partisipasi anda bersifat sukarela. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan anda yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Wassalam, Peneliti



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KUESIONER PENELITIAN****A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama (Samaran) :
2. Universitas Asal :

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah jawaban pada pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan keterangan opsi jawaban :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Cukup Setuju (CS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

**C. PERNYATAAN****(X1) Brand Image**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mengenali merek/studio <i>nail art</i> yang saya gunakan					
2.	Merek/studio <i>nail art</i> yang saya pilih memiliki reputasi yang baik di kalangan teman-teman saya					
3.	Saya merasa bahwa <i>nail art</i> yang saya pilih memiliki desain yang menarik					
4.	Merek/studio <i>nail art</i> yang saya pilih mencerminkan gaya hidup saya					
5.	Saya percaya bahwa merek/studio <i>nail art</i> yang saya pilih berkualitas tinggi					



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(X2) *Brand Trust*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa <i>nail art</i> dari merek/studio yang saya pilih aman digunakan					
2.	Merek/studio <i>nail art</i> yang saya pilih selalu memenuhi harapan saya					
3.	Saya merasa nyaman untuk menggunakan jasa <i>nail art</i> dari merek/studio yang saya pilih					
4.	Studio <i>nail art</i> yang saya pilih memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan					
5.	Saya akan merekomendasikan <i>nail art</i> ini kepada orang lain					

(X3) *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sering melihat ulasan positif tentang <i>nail art</i> di media sosial					
2.	Ulasan dari pengguna lain mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan <i>nail art</i>					
3.	Informasi yang saya dapatkan dari teman atau <i>influencer</i> di media sosial sangat berpengaruh pada pilihan saya					
4.	Saya percaya pendapat orang lain tentang produk <i>nail art</i> ini dapat dipercaya					



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### (Y) Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sering membeli produk nail art setelah melihat iklan atau promosi dari studio nail art tertentu					
2.	Citra merek mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa nail art					
3.	Kepercayaan terhadap merek/studio membuat saya lebih yakin untuk melakukan pembelian					
4.	Ulasan positif di media sosial mendorong saya untuk menggunakan jasa nail art tertentu dari studio nail art					
5.	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian nail art yang saya lakukan					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

No Responde n	Brand Image (X1)					Total X1	Brand Trust (X2)					Total X2
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	
1	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
2	4	5	2	1	3	15	4	5	4	2	3	18
3	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	3	4	3	2	4	16	4	3	4	4	3	18
14	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	4	18
15	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	3	18
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	2	4	19	4	3	4	5	4	20
18	4	4	3	5	4	20	4	4	2	4	3	17
19	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
20	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
21	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	4	3	4	17	5	4	4	4	4	21
27	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17
28	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23
32	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
36	4	3	3	5	3	18	3	3	3	3	4	16
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
38	4	3	3	4	3	17	5	4	4	4	4	21
39	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
40	3	4	3	2	4	16	4	4	3	3	4	18
41	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19



©

42	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	2	5	21	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22
46	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
50	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	3	22
51	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22
52	4	3	4	4	4	19	3	4	5	5	4	21
53	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
56	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	4	21
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	5	22
65	5	4	5	5	3	22	3	4	4	4	4	19
66	4	3	4	3	4	18	4	3	3	5	3	18
67	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
68	5	4	5	4	5	23	4	3	5	5	5	22
69	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
70	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
71	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	23
72	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
73	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
75	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
76	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
77	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22
78	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
79	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17
80	4	4	5	3	3	19	4	3	3	4	4	18
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	4	21
83	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
85	4	4	5	3	5	21	5	5	5	4	4	23

Hak Cipta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



86	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
87	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	3	20
88	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
89	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	5	20
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	3	3	2	2	2	12	3	5	5	5	5	23
93	5	4	4	2	4	19	4	4	4	4	4	20
94	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18
95	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	2	5	19	4	4	5	5	4	22

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Electronic Word of Mouth (X3)				Total X3	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	
4	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	22
4	3	4	2		13	4	5	4	5	3	21
4	4	4	4		16	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4		17	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4		16	4	5	4	3	4	20
4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5		18	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5		18	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4		15	3	4	4	3	4	18
4	4	3	5		16	5	4	3	5	4	21
4	4	3	3		14	2	4	4	3	3	16
4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3		14	4	4	3	3	3	17
2	3	5	5		15	5	4	4	4	4	21
4	5	5	5		19	5	4	5	5	5	24
4	5	4	4		17	3	4	4	4	4	19
4	5	4	4		17	5	5	4	5	5	24
5	4	5	5		19	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4		16	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5		19	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5		20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4		16	4	4	3	4	4	19
4	4	3	3		14	2	3	3	3	3	14

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	4	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	5	23
4	4	5	4	17	3	5	4	5	4	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	4	22
3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	3	16
4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	19
4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	3	18
3	4	3	4	14	3	4	4	5	3	3	19
3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	23
4	5	5	5	19	5	5	4	5	3	3	22
4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	5	23
4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	19
4	4	5	5	18	4	5	5	5	4	4	23
4	4	3	3	14	4	5	4	4	5	5	22
5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	18	4	4	5	5	4	4	22
5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	18	3	4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	4	23
4	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	15	3	5	4	3	4	4	19
5	5	5	5	20	3	4	5	4	5	5	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	5	22
4	3	4	4	15	4	5	4	4	5	5	22
3	4	2	3	12	4	3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	4	23
4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	4	22

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23
5	5	3	4	17	4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	23
5	5	5	2	17	1	5	5	5	5	21
4	3	4	2	13	4	4	4	4	3	19
3	3	3	4	13	4	5	4	3	4	20
4	4	5	5	18	2	5	4	5	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23
5	5	1	5	16	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	16	5	4	4	3	3	19
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
3	4	2	4	13	3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	5	3	4	14	3	4	5	5	3	20
4	4	3	3	14	2	2	3	4	4	15
5	4	5	4	18	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 3: Uji Kualitas Data****Uji Validitas****1. Brand Image**

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.427**	.568**	.404**	.448**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.427**	1	.421**	.322**	.525**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.568**	.421**	1	.492**	.713**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.404**	.322**	.492**	1	.363**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.448**	.525**	.713**	.363**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.735**	.680**	.842**	.736**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak

milik  
UIN  
Suska  
Riau**2. Brand Trust**

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.466 **	.469 **	.332 **	.334 **	.692 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.466 **	1	.505 **	.295 **	.492 **	.745 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.469 **	.505 **	1	.523 **	.503 **	.809 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.332 **	.295 **	.523 **	1	.509 **	.713 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.334 **	.492 **	.503 **	.509 **	1	.763 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.692 **	.745 **	.809 **	.713 **	.763 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**3. ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.527 **	.429 **	.301 **	.748 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.527 **	1	.274 **	.448 **	.727 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.429 **	.274 **	1	.367 **	.741 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.301 **	.448 **	.367 **	1	.726 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.748 **	.727 **	.741 **	.726 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

**4. Keputusan Pembelian**

Correlations		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL.Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.275 **	.262 **	.282 **	.343 **	.648 **
	Sig. (2-tailed)		.007	.010	.005	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.275 **	1	.477 **	.426 **	.450 **	.709 **
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.262 **	.477 **	1	.519 **	.560 **	.747 **
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.282 **	.426 **	.519 **	1	.483 **	.738 **
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.343 **	.450 **	.560 **	.483 **	1	.775 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.648 **	.709 **	.747 **	.738 **	.775 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas****1. Brand Image**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.815	5

**2. Brand Trust**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.799	5

**3. ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.720	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

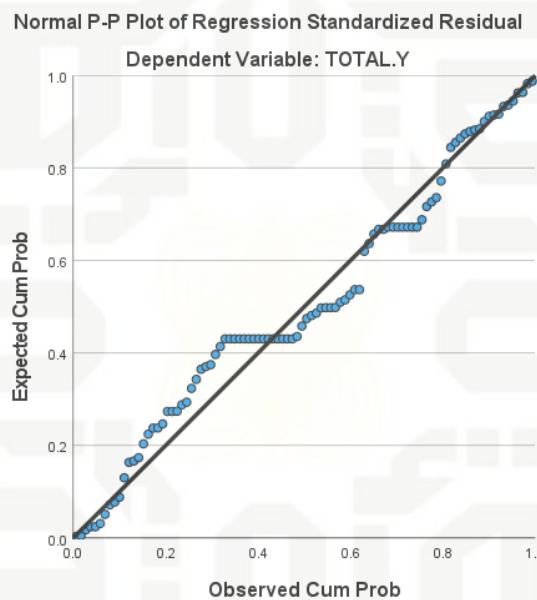
#### **4. Keputusan Pembelian**

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.775	5

#### **Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

###### **a. Uji Normalitas Garis Plot**



###### **b. Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
Z		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0208333
	Std. Deviation	1.64426198
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.074
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.086
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.090
	99% Confidence Interval	Lower Bound .083 Upper Bound .098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1861419652.

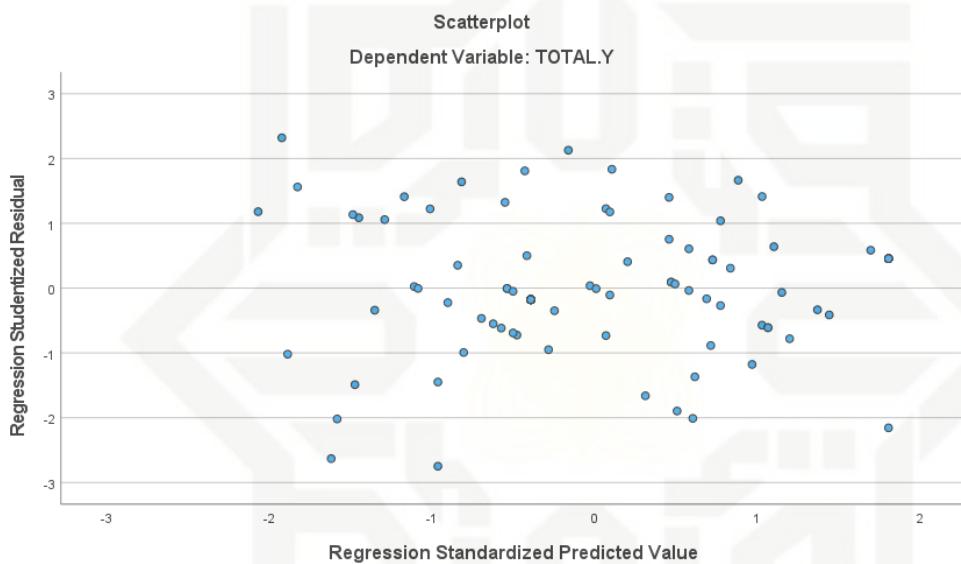
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL.X1	.411	2.435
	TOTAL.X2	.367	2.721
	TOTAL.X3	.310	3.225

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Uji Heteroskedastisitas****Uji Autokorelasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.571	1.56849	2.073

- a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2
- b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 4.169	1.539		2.709	.008
	TOTAL.X1 .200	.095	.220	2.097	.039
	TOTAL.X2 .267	.117	.254	2.287	.024
	TOTAL.X3 .423	.140	.364	3.013	.003

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Lampiran 6: Uji Hipotesis****Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 4.169	1.539		2.709	.008
	TOTAL.X1 .200	.095	.220	2.097	.039
	TOTAL.X2 .267	.117	.254	2.287	.024
	TOTAL.X3 .423	.140	.364	3.013	.003

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

**Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 318.654	3	106.218	43.175	.000 <sup>b</sup>
	Residual 226.336	92	2.460		
	Total 544.990	95			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية**  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 2715/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Riset

02 Mei 2025

Yth. Rektor Universitas Islam Riau  
Jl. Kaharuddin Nst No.113, Simpang Tiga,  
Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284

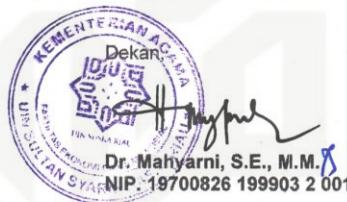
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Gutros Restu Nur Abdayyah  
NIM. : 12170123838  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul: " Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-wom terhadap Keputusan Pembelian Nail Art pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية**  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
Jl. H.R. Soebrantas No. 55 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
Fax 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail. : fekonos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1438/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/02/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Penunjukkan Dosen Pembimbing Proposal

07 Februari 2025

Yth. Ermansyah, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Saudara mahasiswa:

Nama : Gutros Restu Nur Abdayah  
NIM : 12170123838  
Prodi : Manajemen S1  
Semester : VIII (delapan)

benar dalam menyelesaikan Proposal Penelitian dengan Judul : "PENGARUH BRAND IMAGE BRAND TRUST DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NAIL ART DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS DI PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Proposal Penelitian mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih.

Wassalam  
a.n. Dekan,  
Makl. Dekan I



Dr. Kamarruddin, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES  
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id**

Nomor : B-1975/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/03/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Bimbingan Skripsi

05 Maret 2025

Yth. Ermansyah, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Gutros Restu Nur Abdayyah  
NIM : 12170123838  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NAIL ART PADA MAHASISWI UNIVERSITAS DI PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



## BIOGRAFI PENULIS

**Gutros Restu Nur Abdayah** lahir di Baserah 05 April 2003, beragama Islam, anak dari ayahanda **Alm. Muhammad Guntur** dan ibunda **Rosmaini**. Penulis merupakan anak ke-4 dari 4 bersaudara. Beralamat di Jalan Ahmad Yani, Desa Simpang Tanah Lapang, Kecamatan Kuantan Hilir, Kabupaten Kuantan Singingi. Pendidikan penulis dimulai dari SDN 001 Simpang

Tanah Lapang, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Kuantan Hilir dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke SMAN 1 Kuantan Hilir tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2024 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Riau dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Batu Teritip, Kecamatan Sungai Sembilan, Kabupaten Dumai.

Penulis melaksanakan Ujian Munaqasah pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan “**LULUS**” dengan judul skripsi “**Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Nail Art Pada Mahasiswa Universitas di Pekanbaru**”. Dengan menyandang gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir pada penelitian ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.