

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Pink Flash* di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Imaya Gera Novana¹, Egi Radiansyah²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email : imayageranovana9@gmail.com¹, egiradiansyah167@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth (e-wom)* terhadap loyalitas pelanggan *pink flash* di Kota Kalianda dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *pink flash* di Kota Kalianda, populasi pada penelitian ini adalah konsumen *pink flash* di Kalianda, sampel pada penelitian sebanyak 100 responden, uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji sobel test dan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, selain itu, di temukan *Electronic word of mouth (E-WOM)* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang yang membahas variabel serupa.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Kepercayaan Pelanggan*, *Loyalitas Pelanggan*, *Pink Flash*.

The Influence of Electronic Word of Mouth (e-Wom) on Pink Flash Customer Loyalty in Kalianda City with Customer Trust as a Mediating Variable

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-wom) on customer loyalty of pink flash in Kalianda City with customer trust as a mediating variable. This study uses quantitative research methods, data collection methods using questionnaires distributed to pink flash customers in Kalianda City, the population in this study is pink flash consumers in Kalianda, the sample in the study was 100 respondents, instrument testing using validity tests, reliability tests and classical assumption tests, data analysis using multiple linear regression and sobel tests and using SPSS 26. The results of this study indicate that the Electronic word of mouth (E-WOM) variable has a significant effect on Customer Loyalty, Electronic word of mouth (E-WOM) has a significant effect on Customer Trust, Customer Trust has a significant effect on Customer Loyalty, in addition, it was found that Electronic word of mouth (E-WOM) indirectly affects Customer

Loyalty through Customer Trust as a mediating variable. This study is expected to provide academic contributions and be a reference for future research that discusses similar variables.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Customer Trust, Customer Loyalty, Pink Flash.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, industri kosmetik sedang berkembang secara global, termasuk di Indonesia. Gaya hidup seseorang telah dipengaruhi oleh kemajuan dalam teknologi, ekonomi, dan sosial budaya. Hal ini menyebabkan peningkatan produksi berbagai produk perawatan kecantikan, yang sangat dibutuhkan wanita. Pink flash adalah salah satu produk kosmetik yang cukup populer. Jumlah industri kosmetik meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga memiliki kemampuan untuk menembus pasar ekspor, dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik.

Hasil survei ZAP (2020) menunjukkan bahwa perempuan Indonesia terlibat dalam tren kecantikan. Ini terus berlanjut dari generasi ke generasi selama perkembangan zaman. Produsen kosmetik saat ini memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan berbagai produk kecantikan terbaik. Ketika ide kecantikan ini muncul, standar baru untuk menilai keindahan berpusat pada penampilan wajah yang menarik. Gen Z dan milenial memainkan peran besar dalam penggunaan produk ini. Ini, tentu saja adalah keuntungan dimiliki oleh perusahaan kosmetik karena produk-produknya yang inovatif.

Di era digital, *e-wom* telah menjadi salah satu media paling ampuh untuk menangkap, mengevaluasi, dan menilai pengaruh seseorang terhadap orang lain melalui internet. Karena alasan ini, penyedia layanan mulai menggunakan ulasan pelanggan daring, yang juga dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara *electronic (e-wom)*, sebagai alat pemasaran untuk mendorong pelanggan berbagai pengalaman pribadi mereka dengan orang lain (Nawastuti & Irmawati, 2023).

E-WOM berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Melalui *e-WOM* calon pembeli dapat mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli dari berbagai masyarakat, baik yang mereka kenal maupun tidak. Pelanggan biasanya mempertimbangkan pengalaman orang lain dengan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Kepercayaan pelanggan terhadap produk akan dibangun dari ulasan yang diberikan pelanggan di media sosial. Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting karena minat untuk membeli produk akan muncul dari kepercayaan ini (Surya Diningrat et al., 2022).

Loyalitas adalah perasaan yang dimiliki seseorang setelah membeli barang atau jasa, yang ditentukan oleh apakah mereka puas atau tidak puas dengan barang atau jasa tersebut sebagai hasil dari proses penjualan. Pelanggan akan membeli produk lagi dan lagi, dan mereka akan melakukan tingkah laku yang menggambarkan ekspresi mereka tentang produk yang sudah dirasakan (Molle et al., 2019).

Istilah loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pelanggan, salah satu contohnya adalah sikap proaktif pelanggan. Hal ini tercermin dalam loyalitas mereka terhadap produk atau layanan anda dan rekomendasi mereka kepada keluarga, kolega dan teman. Disisi lain sikap pelanggan yang negatif diwujudkan sebagai komentar negatif tentang pelanggan lain dan beralih ke produk atau layanan lain (Masruroh et al., 2023).

Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki karena akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang sering membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menghasilkan kesetiaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan memengaruhi 67,4 persen loyalitas pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat, tetapi jika kepercayaan pelanggan menurun, loyalitas pelanggan juga akan menurun (Racman & Oktavianti, 2021).

Saat membeli dan menjual secara *daring*, kepercayaan pelanggan sangatlah penting bagi operator bisnis daring. Karena kepercayaan ini berpotensi mengubah pengunjung menjadi pembeli. Lebih jauh lagi, dengan meningkatnya kejahatan dunia maya seperti penjualan produk fiktif dan transaksi penipuan, hal ini menjadi sangat penting untuk ditangani oleh para pelaku bisnis dalam sistem pembelian dan penjualan daring (Tirtayasa et., al 2021).

Saat membeli dan menjual secara *daring*, kepercayaan pelanggan sangatlah penting bagi operator bisnis daring. Karena kepercayaan ini berpotensi mengubah pengunjung menjadi pembeli. Lebih jauh lagi, dengan meningkatnya kejahatan dunia maya seperti penjualan produk fiktif dan transaksi penipuan, hal ini menjadi sangat penting untuk ditangani oleh para pelaku bisnis dalam sistem pembelian dan penjualan daring (Tirtayasa et., al 2021).

Kepercayaan pelanggan adalah sebagai pernyataan yang memiliki harapan positif yang meyakinkan tentang sesuatu yang berisiko. Pelanggan akan merasa percaya jika mereka membeli barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka dan bermanfaat bagi mereka. Kepercayaan ini akan muncul dengan asumsi bahwa barang yang mereka beli memiliki manfaat atau nilai seperti yang mereka harapkan (Umma & Nabila 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di Kota Kalianda. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), sehingga diperoleh total 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kategori *non-probability sampling*, dengan kriteria responden yang berdomisili di Kota Kalianda, merupakan pengguna pink flash, dan pernah menggunakan produk tersebut. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form dengan skala likert 1-5. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi ketepatan suatu alat pengukuran dalam melakukan fungsinya dan memastikan bahwa alat tersebut benar-benar mengukur aspek yang bersangkutan. Kesimpulan dianggap valid jika nilai r table melebihi nilai r hitung (Nugraha, B. 2022). Cara pengujiannya adalah dengan mengkorelasikan skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya kemudian baru di putuskan validitasnya dengan membandingkan nilai korelasi hitung r hitung dengan r tabel. Kriteria keputusannya adalah apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Elektronik Word Of Mouth	Pernyataan 1	0,699	0,1966	Valid
2		Pernyataan 2	0,654	0,1966	Valid
3		Pernyataan 3	0,718	0,1966	Valid
4		Pernyataan 4	0,716	0,1966	Valid
5	Loyalitas Pelanggan	Pernyataan 5	0,702	0,1966	Valid
6		Pernyataan 6	0,725	0,1966	Valid
7		Pernyataan 7	0,674	0,1966	Valid
8	Kepercayaan Pelanggan	Pernyataan 8	0,527	0,1966	Valid
9		Pernyataan 9	0,606	0,1966	Valid
10		Pernyataan 10	0,649	0,1966	Valid
11		Pernyataan 11	0,659	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan setiap item memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,1966. Karena r_{hitung} untuk semua item melebihi r_{tabel}, maka seluruh item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item memiliki kemampuan untuk mengukur aspek yang diinginkan, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan digunakan uji statistik *Cronbach alpha* (α) suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Sedangkan jika sebaliknya data tersebut tidak *reliabel* (Ghozali,2009).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	Elektronik Word Of Mouth	0,769	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,771	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan	0,726	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat di jelaskan bahwa seluruh variabel yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang di miliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktural 1

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel E-wom (X1) sebagai variabel bebas terhadap Kepercayaan (Z) sebagai

terikat. Nilai estimasi regresi linear berganda yang di peroleh dari hasil pengolahan data SPSS 26 dapat di lihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.206	.914		6.787	.000
	E-WOM	.632	.058	.741	10.916	.000

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari Tabel 3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,206 + 0,632X_1$$

Dari persamaan regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6,206 menyatakan bahwa jika E-WOM di abaikan atau sama dengan 0 maka Kepercayaan adalah sebesar 6,206
2. 0,632 (X₁) merupakan nilai koefisien regresi variabel E-WOM (X₁) terhadap Z artinya jika variabel E-WOM (X₁) mengalami kenaikan satu satuan maka Kepercayaan Pelanggan(Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,632.

Uji Koefisien Korelasi Sub Struktural 1

Pengambilan keputusan analisis korelasi yaitu dengan melihat nilai signifikan dari output spss 26. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat korelasi. Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel yang diteliti sebagaimana tabel perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Parsial

Correlations				
		E-WOM	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
E-WOM	Pearson Correlation	1	.741**	.348**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.741**	1	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.348**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 4 diatas besarnya koefisien korelasi antara variabel E-WOM (X₁), dan Kepercayaan (Z), Terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi (r) antara variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,348 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan yang rendah atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.
2. Koefisien korelasi (r) antara variabel Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,343 bertanda positif. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan lemah atau signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Sub Struktura 1

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel E-WOM (X1), dan Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). pengaruh tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Uji Koefisien Derterminasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.137	.120	1.815

Sumber Data Diolah (2025)

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0,120 atau 12,0%. nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)* (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (Z) mampu mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji T Sub Struktural 1

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari dari pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependen., sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara persial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji T sub-struktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.805	1.065		7.328	.000
	E-WOM	.248	.067	.348	3.675	.000

	Kepercayaan	.286	.079	.343	3.618	.000
	Pelanggan					

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, hasil uji t untuk sub-struktural 1 dapat di lihat sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t untuk variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,675 > 1,660 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat di katakan bahwa variabel *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) Hasil uji t untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,618 > 1,660 t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima. Sehingga dapat di katakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktural 2

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel E-WOM (X1), dan variabel Kepercayaan (Z), sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Nilai estimasi regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat di lihat dari tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Sub Struktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.823	1.286		5.306	.000
	E-WOM	.148	.100	.208	1.479	.142
	Kepercayaan Pelanggan	.158	.117	.189	1.349	.180

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari Tabel 7 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,823 + 0,148 (X_1) + 0,158 (X_2)$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6,823 menyatakan bahwa jika persamaan E-WOM, dan Kepercayaan di abaikan atau sama dengan 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah 6,823.
2. 0,148 (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel E-WOM (X1) terhadap Y artinya variabel E-WOM (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,148.
3. 0,158 (Z) merupakan nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (Z) terhadap Y artinya Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) mengalami kenaikan ssatu satuan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,158.

Uji T Sub Struktural 2

Tabel 8. Hasil Uji T sub-struktural II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.206	.914		6.787	.000
	E-WOM	.632	.058	.741	10.916	.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil uji t untuk sub-struktural II dapat di analisis sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t untuk variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $10,916 > 1,660$ t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima. Sehingga dapat di katakana bahwa variabel *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pembahasan

Setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, sebagaimana dibuktikan oleh hasil analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pink flash di Kota Kalianda.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis H1 menyatakan bahwa adanya pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pink flash di Kota Kalianda. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,675 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 3,675 > t_{tabel} 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik, *Elektronik Word Of Mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Elektronik Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pink flash di Kota Kalianda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawang Nawastuti & Irmawati (2023) yang menyatakan bahwa influencer dan e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan akan meningkat jika informasi yang dibagikan melalui e-WOM bersifat positif, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain yang dianggap terpercaya dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk atau layanan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas dan kualitas e-WOM yang diterima pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis H2 menyatakan bahwa adanya pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan pelanggan pink flash di Kota Kalianda. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,916 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 10,916 > t_{tabel} 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik, *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap kepercayaan pelanggan pink flash di Kota Kalianda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur & Octavia (2022) yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan meningkat jika informasi yang disampaikan melalui e-WOM dianggap jujur, objektif, dan berasal dari sumber yang memiliki pengalaman nyata dengan produk atau layanan tersebut. Ketika pelanggan potensial melihat bahwa ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain konsisten dan tidak berlebihan, maka mereka akan lebih yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap e-WOM, maka semakin besar kemungkinan pelanggan membangun kepercayaan terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis H_3 menyatakan bahwa adanya pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pink flash di Kota Kalianda. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 3,618 > t_{tabel} 1,660$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik, Kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pink flash di Kota Kalianda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Besra (2023) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Loyalitas pelanggan akan meningkat jika kepercayaan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan terus terjaga melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, dan komunikasi yang transparan. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janjinya dan tidak mengecewakan, maka mereka cenderung tetap setia dan enggan beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang di mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 2,58815001 dengan nilai signifikansi dua arah sebesar $0,00964929 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang di mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sibarani, Ambayoan & Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan variabel e-WOM yang terdiri dari intensitas penggunaan media sosial, pendapat pelanggan, dan konten instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan Pelanggan bertindak

sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap loyalitas. Artinya, ketika informasi e-WOM diterima secara positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, maka kepercayaan tersebut akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan Pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa *elektronik word of mouth (e-wom)* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pink flash di Kota Kalianda. E-wom terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan kata lain, semakin aktif suatu merek dalam menerapkan e-wom, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan, yang kemudian dapat mendorong perilaku loyal. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar, baik karena kepuasan emosional maupun keyakinan terhadap kualitas produk. Lebih lanjut, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-wom dan loyalitas pelanggan. Artinya e-wom tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara e-wom dan loyalitas pelanggan. Artinya, e-wom dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika pelanggan percaya pada informasi yang disampaikan melalui e-wom tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelolah e-wom dengan baik, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempromosikan e-wom yang positif dan kredibel, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan jujur. Dalam jangka panjang, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana e-wom dan kepercayaan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Althazia, M., & Aziz, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45-56.
- Apjii. (2019). *Laporan Survei Internet APJII 2019*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Astuti, R., & Amanda, F. (2020). *Strategi Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Cerdas.
- Benowati, S., & Purba, J. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 123–135.
- Efendi, R. (2023). *Manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas*. Jakarta: Pustaka Mitra.
- Farida, N., Irawan, H., & Maharani, R. S. (2020). *Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 103–112.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (edisi 7)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Scale Development and Validation*. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041–1049.
- Gunawan, D., Maharani, S., & Layli, D. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Management And Business Progress*, 3(2), 172-185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.015>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handoko, R., & Melinda, D. (2021). *Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di media sosial*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78–85.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heryana, I. N., & Yasa, N. N. K. (2020). *Peran Electronic Word of Mouth dalam keputusan pembelian konsumen di era digital*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 67–75.
- Imam, G. (2018). *Statistik terapan untuk penelitian*. Penerbit XYZ.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Teori dan Praktik*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media*. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243-259.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). *Pengaruh e-WOM di instagram terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa*. *Prologia*, 3(2), 440-447.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R. W., & Khoir, A. (2024). Pengaruh e-wom dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Lastana express indonesia lazada elogistics kelapa dua tangerang. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6), 2237-2246.
- Lay, M., & Marvianta, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, e-Wom dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada pelanggan aplikasi marketplace. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 88-95.
- Maisaroh, A., & Nurhidayati. (2021). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk online shop. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 112-120.
- Maisaroh, S., & Nurhidayati, T. (2021). Loyalitas pelanggan: konsep dan aplikasinya dalam pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,
- Manap Abdul, M. (2016). *Strategi membangun loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis modern*. Bandung: Alfabeta.
- Molle, H. M., Prasetyo, E., & Mahendra, A. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45-58.
- Muazam, A. (2020). Perilaku belanja online generasi milenial dan Z: Studi pada e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 22-33.
- Nawastuti, N., & Irmawati, S. (2023). Pengaruh influencer dan e-Wom terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415-1421.
- Nugraha, B. (2022). *Statistik dasar untuk penelitian sosial*. Penerbit ABC.
- Nurhadi, D. (2019). *Pemasaran Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Mandiri.
- Pangastuti, E. A., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh e-Wom dan pengetahuan terhadap kepuasan pelanggan serta dampak pada loyalitas terhadap pelanggan produk Scarlett (Studi pada pelanggan Scarlett di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2386-2393.
- Pertiwi, R. D. A., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare YOU (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 201-209
- Prianso, D. (2017). *Kepercayaan pelanggan dalam dunia bisnis digital*. Surabaya: Penerbit Ilmu.
- Prihandani, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas (Studi pada pelanggan Mie Lemonilo di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2).
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *INTEKNA Jurnal Informasi Teknik dan Niaga*, 18(2), 86-91.
- Rachman, A. R., & Oktavianti, L. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis online. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 15(2), 102-110.
- Rahmah, R., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 35-44.

- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Saleh, R. E. S., Dhaniarta, N., & Yahya, T. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiktok Shop: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(6), 490-500.
- Sanusi, A. (2011). *Metode penelitian bisnis*. Erlangga.
- Simarmata, A., Tambunan, S., & Hutagalung, F. (2021). *Model loyalitas pelanggan dalam bisnis e-commerce*. Medan: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Surya Dinatingrat, A., Widiyanto, W., & Cahyono, E. (2022). Peran e-WOM dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 21–29.
- Tirtayasa, S., Nugroho, R. H., & Fitriani, N. (2021). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap niat beli ulang secara online. *Jurnal Ekonomi Digital dan E-commerce*, 3(2), 57–64.
- Umi Narimawati, S. (2008). *Metodologi penelitian sosial*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Umma, A., & Nabila, M. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.
- Umma, K., & Nabila, M. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 30–40.
- Widokarti, A. (2019). Pentingnya membangun kepercayaan pelanggan dalam bisnis daring. *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(3), 98–107.
- www.markethac.id. (2025). *Data Penjualan Makeup di Tiktok Shop Indonesia Periode Januari–Maret 2025*. Diakses pada Mei 2025, dari <https://www.markethac.id/>.