Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 8, Number 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERGABUNG MENJADI MEMBER MLM NATURAWORLD DI REMBANG

Haniatul Dwi Setyanti[1], Ayun Maduwinarti[2], Ni Made Ida Pratiwi[3]

[123] Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni, 2025
Revised Juni, 2025
Accepted Juni, 2025
Available online Juni , 2025

haniatulds@gmail.com, ayunduwinarti@untag-sby.ac.id,idapratiwi@untag-sby.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

A B S T R A K

NaturaWorld merupakan brand dari PT. Natura Prima Beauty yang bergerak di bidang pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *customer trust* terhadap keputusan konsumen untuk bergabung menjadi member MLM NaturaWorld di Rembang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah anggota komunitas MLM NaturaWorld di Rembang dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung, sedangkan *word of mouth* dan *customer trust* berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung menjadi member MLM NaturaWorld. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran MLM dengan menekankan pentingnya kepercayaan dan rekomendasi personal.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Customer Trust*, Keputusan Konsumen, MLM NaturaWorld

A B S T R A C T

NaturaWorld is a brand of PT. Natura Prima Beauty engaged in the distribution of beauty products through a network marketing system. This study aims to analyze the influence of digital marketing, word of mouth, and Customer Trust on consumer decisions to join NaturaWorld's MLM program in Rembang. A quantitative approach was used, and data were collected through questionnaires. The population consisted of members of the NaturaWorld MLM community in Rembang, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS version 2025. The results show that digital marketing does not have a significant influence on consumer decisions, while word of mouth and Customer Trust have a significant impact. Simultaneously, the three variables significantly affect consumer decisions to join NaturaWorld's MLM program. This research contributes to MLM marketing strategies by emphasizing the importance of building consumer trust and leveraging personal recommendations.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Customer Trust, Consumer Decision, NaturaWorld MLM.*

*Corresponding author
E-mail addresses: haniatulds@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi digital yang pesat, dunia bisnis menghadapi tantangan kompetitif yang semakin tinggi, termasuk dalam hal penetrasi pasar. Salah satu strategi yang diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menghadapi tantangan ini adalah melalui penerapan sistem pemasaran berbasis jaringan atau *Multi Level Marketing* (MLM). MLM sendiri merupakan suatu bentuk strategi penjualan langsung yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, namun juga menciptakan peluang bagi konsumen untuk menjadi mitra bisnis dan memperoleh keuntungan tambahan melalui perekrutan anggota baru. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat yang ingin meraih kemandirian finansial melalui model usaha yang fleksibel. NaturaWorld, sebagai merek dagang dari PT. Natura Prima Beauty, adalah salah satu perusahaan yang mengadopsi sistem MLM untuk memasarkan produk kecantikan mereka. Sejak didirikan pada tahun 2014, NaturaWorld telah berhasil menyalurkan produknya ke lebih dari 30 provinsi di Indonesia bahkan hingga pasar internasional. Namun, di wilayah Rembang, kehadiran NaturaWorld belum begitu dikenal dan diterima oleh masyarakat secara luas.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel penting, yaitu *Digital Marketing*, *Word of Mouth* (WOM), dan *Customer Trust*, terhadap keputusan konsumen untuk bergabung sebagai anggota MLM NaturaWorld di Rembang. Digital marketing dianggap sebagai pendekatan strategis yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet, seperti media sosial, blog, situs web, dan e-mail, untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan peluang bisnis kepada calon konsumen (Sanjaya & Tarigan, 2009). Digital marketing memberikan kemudahan akses informasi, interaktivitas, dan peluang membangun citra merek secara luas dengan biaya yang relatif rendah, sehingga sangat penting dalam menarik minat konsumen di era digital. Namun, efektivitasnya dalam mengonversi calon konsumen menjadi anggota MLM masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama karena selektivitas dan skeptisisme konsumen digital yang semakin tinggi.

Selain digital marketing, kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh. WOM merupakan penyampaian informasi mengenai produk atau layanan berdasarkan pengalaman nyata konsumen, yang dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan komersial. Rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga dan teman, dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi untuk mencoba suatu produk atau bergabung dalam suatu sistem bisnis, seperti MLM. R. Putri dan Munas (2023) menyatakan bahwa konsumen memandang WOM sebagai sumber informasi yang paling dapat diandalkan karena sifatnya yang personal dan tidak bias. Dalam konteks NaturaWorld, produk seperti *Natura Beauty Spray* sering kali menjadi topik rekomendasi antar pengguna karena manfaatnya yang nyata, seperti menghilangkan bekas luka dan mencerahkan kulit.

Sementara itu, *Customer Trust* menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas dan keputusan konsumen. Kepercayaan terhadap perusahaan mencakup persepsi tentang integritas, kompetensi, dan itikad baik perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016:255). Jika konsumen tidak percaya terhadap kredibilitas perusahaan MLM, mereka cenderung enggan untuk bergabung, terlepas dari seberapa menariknya tawaran produk atau potensi keuntungannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya keras dalam membangun citra yang transparan, menyediakan informasi yang jujur, serta menunjukkan kualitas produk dan testimoni konsumen yang nyata agar dapat memperoleh kepercayaan pasar. Upaya-upaya ini akan menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk bergabung sebagai mitra bisnis dalam sistem MLM tersebut.

Penelitian ini memiliki kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran MLM, terutama dalam hal membangun kepercayaan konsumen dan memanfaatkan kekuatan personal influence dalam keputusan pembelian. Meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti sebelumnya secara terpisah (Wulandari, 2022; Zuhairoh et al., 2024), penelitian ini menyajikan pendekatan yang komprehensif dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan dan mengujinya dalam konteks lokal, yaitu di Rembang. Dengan demikian, penelitian ini

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 8, Number 6 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana digital marketing, word of mouth, dan *Customer Trust* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk bergabung dengan MLM NaturaWorld, khususnya di daerah yang belum memiliki penetrasi pasar yang luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen, termasuk penggunaan platform seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi digital lainnya. Menurut Chaffey & Mayer (2009), digital marketing memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan alat berbasis internet yang dapat diakses oleh konsumen di seluruh dunia. Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan efisiensi yang lebih tinggi dalam menjangkau audiens luas dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional. Elemen-elemen penting dalam digital marketing meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan kredibilitas, yang semuanya berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih mudah diakses oleh konsumen. Hal ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk, tetapi juga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi secara langsung melalui saluran digital yang tersedia.

Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi yang lebih langsung. Media sosial, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan audiensnya, mendengarkan masukan mereka, dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran konsumen dengan lebih cepat. Ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun brand loyalty, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan retensi pelanggan. Digital marketing juga memberikan data yang sangat berharga melalui analitik, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time berdasarkan perilaku konsumen dan tren pasar.

Pemasaran digital juga menggabungkan berbagai jenis iklan berbasis web seperti Google Ads, iklan di media sosial, dan email marketing untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Kampanye iklan digital ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku online mereka, sehingga dapat meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan. Dengan kemampuan untuk mengukur dan menyesuaikan iklan berdasarkan kinerja, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efektif, menghasilkan biaya per akuisisi yang lebih rendah, dan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, di mana informasi mengenai produk atau layanan disebarkan secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik. WOM memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga atau teman, sering dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang berasal dari iklan atau sumber komersial lainnya. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa WOM dapat terjadi secara alami atau dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk mempercepat rekomendasi pribadi di antara konsumen. Dalam konteks ini, WOM terbagi menjadi dua jenis, yaitu organik, yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, dan amplified, yang dipicu oleh kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mempercepat penyebaran informasi tentang produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan WOM untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

*Corresponding author
E-mail addresses: haniatulds@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 8 No 6, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Pentingnya WOM dalam pemasaran juga didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepercayaan terhadap rekomendasi pribadi daripada iklan berbayar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wati et al. (2023), ditemukan bahwa konsumen yang menerima rekomendasi produk melalui WOM lebih cenderung melakukan pembelian atau bergabung dengan suatu bisnis. Rekomendasi yang datang dari individu yang sudah dipercaya memberi bukti sosial yang sangat kuat, yang pada gilirannya mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan.

WOM juga bisa terjadi melalui platform digital, yang disebut sebagai digital WOM, dimana konsumen berbagi pengalaman mereka melalui ulasan, testimoni, atau media sosial. Hal ini semakin memperluas cakupan WOM, karena informasi dapat tersebar lebih cepat dan melibatkan audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan harus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online, baik melalui ulasan di situs web, media sosial, atau forum komunitas, untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk atau layanan mereka. Menurut penelitian oleh Putri & Munas (2023), WOM dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, terutama di pasar digital yang lebih mengutamakan bukti sosial dari konsumen lain.

Customer Trust

Customer Trust, atau kepercayaan konsumen, adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), *Customer Trust* terbentuk ketika konsumen yakin bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, dan komitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas serta memenuhi janji-janji yang dibuatnya. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, transparansi perusahaan, serta pelayanan purna jual yang baik. Fajarini & Meria (2020) menambahkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian atau berlangganan dengan perusahaan yang mereka percayai, karena mereka merasa aman bahwa transaksi yang dilakukan akan memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga kepercayaan ini dengan memastikan transparansi dalam proses bisnis dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Kepercayaan ini juga sangat penting dalam konteks bisnis MLM, di mana konsumen atau anggota bergabung dengan harapan bahwa perusahaan akan memberikan peluang bisnis yang adil dan transparan. Jika perusahaan MLM tidak dapat membangun kepercayaan yang cukup di mata anggotanya, maka anggota tersebut kemungkinan besar akan mundur, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menjunjung tinggi prinsip keadilan dan transparansi, baik dalam hal produk yang ditawarkan maupun dalam hal kesempatan bisnis yang diberikan kepada para anggotanya.

Selain itu, *Customer Trust* sangat berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat, yang berujung pada kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, *Customer Trust* bukan hanya sekedar aspek psikologis, tetapi juga mencakup faktor-faktor konkret yang dapat diukur melalui kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan interaksi perusahaan dengan pelanggan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar kepercayaan tersebut tetap terjaga dan konsumen tetap loyal terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Digital Marketing*, WOM, dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Konsumen

Digital marketing, *word of mouth*, dan *customer trust* semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama dalam bisnis berbasis jaringan seperti MLM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki dampak yang besar dalam

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 8, Number 6 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau bergabung dengan perusahaan. Sebagai contoh, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan efisien, sementara WOM mendorong konsumen untuk mempercayai dan memilih produk berdasarkan pengalaman orang lain. Di sisi lain, *customer trust* memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk tetap setia atau bahkan bergabung dengan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melia (2023) dan Wulandari (2022), ditemukan bahwa ketiga elemen ini saling berinteraksi dan saling memperkuat dalam membentuk keputusan konsumen. Misalnya, strategi pemasaran digital yang efektif dapat memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas, sementara WOM dapat memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Selain itu, *Customer Trust* memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi atau bergabung dengan perusahaan.

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel ini dapat memperbesar kemungkinan konsumen untuk bergabung dengan perusahaan MLM seperti NaturaWorld, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas produk dan reputasi perusahaan yang mereka pilih. Kepercayaan terhadap perusahaan, yang dibangun melalui transparansi dan pengalaman positif, membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian atau bergabung dengan peluang bisnis yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan MLM perlu fokus pada penguatan digital marketing, memperluas jangkauan WOM, dan membangun kepercayaan yang lebih besar dengan konsumen untuk meningkatkan peluang mereka dalam meraih keberhasilan jangka panjang.

1. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan antara variabel bebas yaitu digital marketing, word of mouth, dan *Customer Trust* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan konsumen dalam bergabung sebagai anggota MLM NaturaWorld. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel melalui data yang diperoleh dari responden secara langsung. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, domisili di Rembang, serta keterlibatan atau minat terhadap kegiatan bisnis NaturaWorld.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator teoritis dari masing-masing variabel, yang diadaptasi dari berbagai literatur ilmiah dan penelitian terdahulu. Sebelum dilakukan analisis utama, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas untuk menjamin konsistensi jawaban responden. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi, seperti distribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, serta tidak terdapat heteroskedastisitas yang mengganggu kestabilan model analisis.

Seluruh proses penelitian dilakukan secara terstruktur, mulai dari pengumpulan data melalui survei daring, pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, hingga interpretasi hasil berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menyajikan gambaran objektif dan empiris tentang bagaimana digital marketing, word of mouth, dan *Customer Trust* dapat memengaruhi keputusan konsumen di wilayah Rembang. Seluruh tahapan yang dilalui dalam penelitian ini berlandaskan

*Corresponding author
E-mail addresses: haniatulds@gmail.com

pada teori-teori pemasaran modern serta prosedur ilmiah sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013), Kotler & Keller (2016), dan beberapa referensi relevan lainnya yang mendukung validitas proses penelitian.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penting tentang bagaimana digital marketing, word of mouth (WOM), dan *Customer Trust* secara bersama-sama maupun parsial memengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung sebagai member MLM NaturaWorld di Rembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner tertutup. Seluruh instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya menyatakan bahwa semua butir pertanyaan memiliki korelasi signifikan terhadap total skor, dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,7 pada masing-masing variabel, menandakan tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang artinya secara simultan, digital marketing, word of mouth, dan *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi, secara parsial hanya word of mouth dan *Customer Trust* yang berpengaruh secara signifikan, dengan nilai sig masing-masing 0,017 dan 0,000, sedangkan digital marketing memiliki nilai sig sebesar 0,114 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh secara parsial. Temuan ini menarik karena memperlihatkan bahwa meskipun digital marketing banyak digunakan dalam strategi perusahaan, efektivitasnya masih terbatas apabila tidak didukung oleh faktor interpersonal dan emosional lainnya.

Hasil

1. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki skor rata-rata sebesar 4,12, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa para responden secara umum menyetujui bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh NaturaWorld cukup efektif. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Setiap member NaturaWorld bisa berinteraksi langsung melalui media sosial atau grup WhatsApp" dengan nilai sebesar 4,31. Ini menandakan bahwa interaksi digital melalui media sosial dan platform komunikasi seperti WhatsApp menjadi salah satu aspek yang paling dihargai oleh responden, karena memungkinkan terjalinnya komunikasi yang cepat dan efisien antara perusahaan dan anggota. Efektivitas interaksi digital ini menunjukkan bahwa keberadaan media online menjadi sarana penting dalam mendukung hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Pada variabel Word of Mouth, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,06 yang juga menunjukkan penilaian positif dari para responden. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya tertarik untuk menjadi member karena melihat pencapaian orang lain" dengan skor sebesar 4,18. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman dan keberhasilan orang lain dalam menjalani keanggotaan di NaturaWorld menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi konsumen lain untuk ikut bergabung. Hal ini mempertegas bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, terutama dalam bentuk testimoni dan pencapaian nyata, memiliki daya tarik yang kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, Word of Mouth dapat dianggap sebagai media promosi tidak langsung yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Customer Trust mencatat skor rata-rata tertinggi di antara semua variabel independen, yaitu sebesar 4,18. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi dalam variabel ini adalah "Naturaworld memiliki kompetensi dalam menyediakan layanan yang dibutuhkan", dengan skor mencapai 4,32. Hasil ini mencerminkan bahwa para responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 8, Number 6 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas serta menurunkan risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan tingginya tingkat kepercayaan ini, dapat disimpulkan bahwa NaturaWorld telah berhasil membangun citra perusahaan yang profesional dan dapat diandalkan di mata konsumennya.

Variabel Keputusan Konsumen menunjukkan skor rata-rata sebesar 4,12, yang menandakan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk menjadi anggota NaturaWorld. Nilai tertinggi dalam variabel ini terdapat pada pernyataan "Saran dari orang lain menjadi faktor penting dalam keputusan saya", dengan skor 4,21. Temuan ini memperkuat peran pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan, di mana rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang dipercaya terbukti memiliki dampak yang signifikan. Artinya, konsumen cenderung lebih mempercayai opini atau saran dari lingkungan sekitarnya dibandingkan informasi yang berasal dari promosi langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan pengaruh interpersonal akan sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian atau partisipasi keanggotaan.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,072 yang lebih besar dari batas kritis 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut tanpa adanya gangguan dari distribusi data yang menyimpang.

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Hal ini berarti model regresi yang dibangun dapat merepresentasikan hubungan antara variabel dengan baik dan memenuhi asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis regresi. Berdasarkan hasil pengujian, tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel berada di bawah angka 10, sedangkan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara berlebihan.

Untuk menguji apakah terdapat gejala heteroskedastisitas, dilakukan analisis scatter plot terhadap residual model regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang mengindikasikan heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh nilai variabel independen. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis prediktif yang valid.

3. Uji Regresi

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X2) dan *Customer Trust* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk Word of Mouth sebesar 0,401, sedangkan *Customer Trust* memiliki koefisien sebesar 0,466, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam bergabung dengan NaturaWorld. Sebaliknya, variabel Digital Marketing (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai p sebesar 0,129 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan

*Corresponding author
E-mail addresses: haniatulds@gmail.com

bahwa meskipun digital marketing penting sebagai sarana komunikasi, perannya dalam memengaruhi keputusan konsumen tidak sebesar Word of Mouth dan *Customer Trust* dalam konteks penelitian ini.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 73,7% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan konsumen. Artinya, variabel-variabel independen yang diteliti, seperti Word of Mouth dan *Customer Trust*, memberikan kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung dengan NaturaWorld. Sementara itu, sebanyak 26,3% variasi keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti kualitas produk, persepsi harga, atau aspek-aspek eksternal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model regresi ini cukup kuat, masih ada variabel lain yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Meskipun pengaruh Digital Marketing tidak signifikan dalam penelitian ini, strategi digital marketing yang efektif tetap menjadi fondasi penting dalam memperkuat interaksi antara perusahaan dan konsumen serta membangun brand awareness. Peningkatan kualitas informasi dan interaksi yang terjadi melalui berbagai platform digital diyakini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara keseluruhan. Oleh karena itu, NaturaWorld perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan media digital sebagai sarana komunikasi yang dapat mempererat hubungan dengan anggota dan calon anggota.

Pengaruh signifikan dari Word of Mouth menunjukkan bahwa pengalaman konsumen serta cerita sukses anggota NaturaWorld sangat berperan dalam menarik minat anggota baru. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa informasi yang berasal dari komunikasi interpersonal lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Dengan demikian, rekomendasi dan testimoni dari anggota yang telah berhasil menjadi sumber informasi yang kuat dan dapat meningkatkan kepercayaan calon anggota untuk bergabung.

Kepercayaan konsumen memainkan peranan yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau keanggotaan. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap NaturaWorld mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada transparansi dan kualitas layanan yang kompeten. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak hanya mengurangi ketidakpastian konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan komitmen terhadap perusahaan.

Faktor eksternal, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, terbukti sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk bergabung dengan NaturaWorld. Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar menjadi salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat memperkuat pengaruh sosial, misalnya melalui komunitas atau jaringan sosial, berpotensi meningkatkan jumlah anggota baru secara signifikan. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu membangun rasa percaya dan keyakinan yang lebih besar di kalangan calon konsumen.

3. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti, yaitu digital marketing, word of mouth, dan *Customer Trust*, hanya word of mouth dan *Customer Trust* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk bergabung menjadi member MLM NaturaWorld di Rembang. Digital marketing, meskipun

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 8, Number 6 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

memberikan kontribusi dalam penyebaran informasi produk melalui media sosial dan platform digital lainnya, tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, pengaruh word of mouth melalui rekomendasi personal dari konsumen lain, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dan produknya, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk bergabung. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut memang memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 38,7% terhadap variabel keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran berbasis jaringan seperti MLM, pendekatan personal dan kepercayaan pelanggan jauh lebih penting dibandingkan promosi digital semata, sehingga perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi yang membangun kepercayaan dan memperkuat kekuatan rekomendasi antar konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, beberapa saran dapat diberikan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu

a. Bagi perusahaan, disarankan untuk lebih memperhatikan *digital marketing* sebagai sarana promosi, dengan mengembangkan konten yang lebih menarik dan informatif tentang peluang bisnis dan produk Naturaworld. Pemanfaatan media sosial serta penyebaran testimoni positif dari konsumen dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk bergabung sebagai anggota. Selain itu, memperkuat *word of mouth* melalui pelatihan komunikasi kepada agen atau member aktif akan sangat berguna, karena banyak responden yang menyatakan bahwa mereka tertarik bergabung dengan melihat pencapaian orang lain yang sudah terlebih dahulu menjadi anggota. Penguatan jaringan agen melalui event komunitas juga penting untuk menciptakan interaksi langsung yang memperkuat kepercayaan antar calon konsumen. Pada aspek *Customer Trust*, perusahaan perlu lebih menekankan pada transparansi dan kejujuran dalam menjalankan bisnisnya, seperti menampilkan testimoni dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk atau layanan, serta menyediakan layanan konsumen yang mudah diakses untuk menanggapi pertanyaan atau masalah yang muncul.
b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti memperhatikan persepsi harga, kualitas produk, atau faktor motivasi personal untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam bisnis MLM. Selain itu, perluasan wilayah penelitian ke daerah lain akan memberikan wawasan yang lebih variatif mengenai karakteristik konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam mengkaji peran digital marketing, word of mouth, dan *Customer Trust* dalam mempengaruhi keputusan konsumen di era digital.

4. DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(2), 133–143. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481

Amanah, A. D., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Digital Marketing Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada Nctzen Indonesia. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, *1*(01), 246–249. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/895/378

*Corresponding author
E-mail addresses: haniatulds@gmail.com

Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, *12*(2004), 6–25.

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, *6*(1), 22. https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085

Cahyani, M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi*. 1–23.

Dianti, Y. (2020). Bab Ii Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Erwin, E. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)* (Issue January). https://www.researchgate.net/publication/377638698

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(2), 603–612. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585

Goeltom, V. A. H., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan*Customer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran OtentikDi Tangerang. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, *1*(1), 89–118.

Gokul, P. (n.d.). *Top MLM companies in Indonesia: Leaders of Indonesian direct selling market*. Retrieved March 23, 2025, from https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/top-mlm-companies-indonesia

Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *17*(4), 329. https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Pdf-Buku-Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12Pdf_Compress.Pdf* (p. 173).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Management & Marketing 14e. In *Pearson Education*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). In *Pearson Education* (Vol. 15).

Kurnia, Y. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Utama Palembang. *Uin Raden Fatah Palembang*.

Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(1), 1261–1270. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363

Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan *Customer Trust* Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 242–254. https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244

NaturaWorld. (n.d.). *About NaturaWorld*. Retrieved February 11, 2025, from https://www.naturaworld.co.id/front/

Nugraha, E. (2024). *BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1*. 6–21. https://repository.stiegici.ac.id/document/2151/pengaruh-promosi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-pembelian-indomaret-kelapa-dua-jakarta

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., Zulkifli, & Hermawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 8, Number 6 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Knowledge, *2*(1), 27–38. https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551

Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum …. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah …*, *4*(1), 61–72. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, *7*(2), 16–28.

Pratiwi, E., Lamsah, L., Zamilah, E., Sanusi, S., & Fajriyati, I. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tary Collection Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 163–172.

Putri, K. A. (2023). *Determinan Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction and Loyalty Produk Body Care Vaseline*. *12*, 6–25.

Putri, R., & Munas, B. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTHTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGANBRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(1), 1–15. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2596. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07

Siwu, R. E. L., Mananeke, L., & Loindong, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Pada Rumah Makan Mi Pangsit Jalur Dua Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 419–426.

Stoner, J. A. . (1988). Landasan Teori BPOM. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, *13*(1990), 17–39.

Sudarmin. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP PENDAHULUAN Pada saat ini , globalisasi telah membawa perubahan di dunia yang semakin terindustrialisasi . Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan globalisasi yang terbuka bagi setiap pengusaha . Munculnya persa. *Solusi : Journal of Solusi*, *21*(3), 310–316.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta,Bandung*.

Sutejo, B. (2022). Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 Di Perkampungan Industri Kecil (Pik) Pulogadung. *Repository STEI*, *12*(2004), 6–25.

Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan *Customer Trust* Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *2*(01), 126–138. https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902

Wati, L. I., Pujianto, A., & Andayani, S. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara (Pada Masyarakat Merr Surabaya)*. *105*(3), 129–133.

Wulandari, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara E-commerce di PT. Natural Nusantara Yogyakarta Pada Tahun 2017-2021. In *Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan)*. http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/1727

*Corresponding author
E-mail addresses: haniatulds@gmail.com

Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Aesthetic Bluepin Kota Bandung (Studi Kasus Pada Konsumen Aesthetic Bluepin Yang Memiliki Sosial Media Instagram). *Yunita Wulandari*, *5*(3), 248–253.

Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya. *PROSIDING SNPPM-5 (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *5*, 189–195. https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppmHalaman%7C189

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(c), 559–573. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772

Yustanti, Anastasya Amanda; IGN. Anom, Maruta ; Sri, A. (2023). Analisis Komparatif Word of Mouth , Variasi Produk Dan Minat Beli Pada Konsumen Umkm Kue Leker Its Dan Umkm Kue Leker 45. *Jurnal Sosialita*, *2*(2), 442–448. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9186

Zuhairoh, A. D. E. I., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2024). *KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL PT . HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI*.