

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK KOSMETIK YANG DI MEDIASI BRAND TRUST

Teresa Dina Novitalia¹, Rini Kuswati^{2*}

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*rk108@ums.ac.id

ABSTRAK

Studi ini mempunyai tujuan untuk menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen gen z pada produk kosmetik yang di mediasi *brand trust*. Metode studi yang dipergunakan kuantitatif, pengambilan sampel yang diterapkan pada studi ini *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert. Populasi pada studi ini ialah remaja yang bertempat tinggal di solo raya dengan total 157 responden. Temuan dari studi ini memperlihatkan *E-WOM* serta *brand image* mempunyai dampak positif pada niat beli konsumen gen z serta brand trust. Selain itu, studi ini memperlihatkan jika Brand Trust turut memediasi hubungan diantara *E-WOM* serta Niat Beli serta antara Brand Image serta Niat Beli. Artinya, ulasan ataupun citra merek yang positif bisa lebih efektif untuk membuat keputusan pembelian jika disertai dengan kepercayaan terhadap merek.

Kata Kunci: *E-WOM, Brand Image, Brand Trust, Niat Beli*

ABSTRACT

This research aims to examine the impact of E-WOM and brand image on the purchase intention of Generation Z consumers regarding cosmetic products, with brand trust serving as a mediating variable. The study adopts a quantitative approach, utilizing non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data collection is conducted through a questionnaire based on a Likert scale. The study's population consists of adolescents residing in the Solo Raya region, with a total sample of 157 respondents. The results reveal that both E-WOM and brand image positively influence the purchase intention of Gen Z consumers as well as brand trust. Furthermore, the findings indicate that brand trust acts as a mediator in the relationship between e-WOM and purchase intention, as well as between brand image and purchase intention. That means that positive reviews or brand images will be more effective in encouraging purchasing decisions if accompanied by trust in the brand.

Keywords: *E-WOM, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, perusahaan kosmetik kecantikan lokal telah dihadapkan pada kebutuhan yang semakin mendesak untuk mengalokasikan waktu serta sumber daya finansial mereka pada studiserta pengembangan, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik serta kebutuhan perempuan lokal, khususnya perempuan adat, serta niat pembelian serta kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan evolusi dunia digital (Sabita & Mardalis, 2023). Lee et al., (2020) menyatakan jika Kosmetik serta produk perawatan pribadi telah hadir sejak waktu yang cukup lama, serta seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis berbasis internet, berbagai strategi pemasaran, iklan, serta inisiatif inovatif

perlu dikembangkan guna mendukung perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial (Kurdi et al., 2022).

Generasi ideal kecantikan universal yang homogen dimulai dengan munculnya globalisasi kontemporer di abad ke-20, serta hal ini masih bertahan dalam beberapa bentuk hingga saat ini. Perusahaan bisnis termasuk pusat dari proses ini, yang mempunyai dampak sosio-ekonomi serta budaya yang sangat besar (Indriana et al., 2022). Inovasi, teknologi mutakhir, serta produk yang berorientasi pasar dengan masukan pengembangan dari pengguna serta ahli termasuk landasan industri kecantikan di seluruh dunia, karena keduanya memberikan jaminan kepada merek jika produk yang mereka tawarkan



dibutuhkan serta disukai oleh target pasar mereka (Widyastuti, 2023). Pengelompokan kategori produk dalam industri kecantikan memperlihatkan jika perawatan kulit menjadi yang terdepan, sementara riasan juga berkembang dengan laju yang semakin meningkat. Pasar riasan diperkirakan akan tumbuh hingga tahun 2025, memberikan peluang bagi merek kecantikan tersebut untuk berkembang di tahun-tahun berikutnya (Martiningsih & Setyawan, 2022).

Niat membeli berperan sebagai faktor penentu tingkat kecenderungan konsumen dalam menjalankan pembelian terhadap suatu produk. Semakin besar intensitas niat membeli, semakin tinggi pula tingkat kecenderungannya untuk menjalankan pembelian (Kim & Lee, 2023). Niat pembelian produk kosmetik termasuk kecenderungan ataupun dorongan individu untuk membeli produk kosmetik dalam waktu dekat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, serta emosional (Navanti et al., 2024). Niat ini mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki kesediaan serta rencana untuk menjalankan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan penilaian subjektif pada kualitas, manfaat, serta relevansi produk dengan kebutuhan pribadinya (kesavan madhavan, 2021). Dalam konteks produk kosmetik, niat pembelian bisa dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, harga, rekomendasi dari orang lain serta motivasi pribadi untuk tampil lebih menarik ataupun merawat diri (Chen et al., 2021).

Di era digital ini, hampir setiap proses berubah menjadi lebih mudah serta sederhana. Hadirnya era digital membuat masyarakat bisa menjalankan interaksi yang belum pernah dijalankan secara online sebelumnya, seperti membayar dengan ponsel ataupun menjalankan reservasi hanya dalam hitungan detik (Jamal & Sultan, 2021). Orang menjadi lebih interaktif satu sama lain, karena mudahnya berhubungan dengan orang lain. Tampaknya di Instagram ataupun Facebook, ataupun Twitter, orang bisa dengan mudah menyebarkan informasi, baik ataupun buruk. Banyak perusahaan ataupun merek mempergunakan internet sebagai platform untuk mendekati pelanggannya, serta mereka bisa dengan mudah memicu pelanggan melalui internet (Qu, 2020). Hubungan ini menimbulkan rasa saling percaya antar manusia, sehingga pada saat itu konsep *Word of mouth* muncul dimasyarakat. *Word of mouth* memberikan kepuasan pada konsumen. Konsep promosi dari mulut ke mulut meningkat pesat dalam tiga puluh tahun terakhir

berkat bantuan internet memberikan platform online untuk berbagi ulasan. Sekarang menjadi tren untuk berbagi pengalaman tentang produk/jasa (Babić Rosario et al., 2020).

Selain e-WOM, citra merek (brand image) termasuk faktor krusial yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Citra merek mengacu pada persepsi yang terbentuk pada pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup berbagai elemen seperti asosiasi emosional, nilai simbolis, serta reputasi yang melekat pada merek tersebut (Amron, 2018). Dalam industri kosmetik, citra merek yang kuat sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk, keamanan bahan, serta keberpihakan pada isu-isu seperti keberlanjutan serta inklusivitas. Merek yang mampu menciptakan citra positif serta relevan dengan nilai-nilai Gen Z cenderung lebih dipercaya serta dipilih oleh konsumen (Purwianti et al., 2022).

Namun, meskipun e-WOM serta *brand image* memiliki potensi besar dalam memengaruhi konsumen, keduanya tidak serta-merta mendorong terjadinya pembelian tanpa adanya rasa percaya terhadap merek (Hermanda et al., 2019). Di sinilah peran *brand trust* menjadi penting, *brand trust* ialah keyakinan konsumen jika merek tersebut bisa memenuhi harapan, konsisten dalam kualitas, serta bertindak secara etis (Ridhwan et al., 2021). Dalam produk kosmetik, kepercayaan sangat krusial karena menyangkut aspek kesehatan serta keselamatan kulit pengguna. *Brand trust* bisa berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dampak dari e-WOM serta citra merek terhadap niat beli konsumen. Informasi positif yang didapat dari pengguna lain serta citra merek yang baik bisa memperkuat tingkat kepercayaan konsumen, yang pada kesempatannya berpotensi meningkatkan niat mereka untuk menjalankan pembelian (Seo et al., 2020a). Tanpa adanya rasa percaya, konsumen cenderung merasa ragu serta menunda keputusan pembelian, meskipun produk tersebut menarik baik secara visual ataupun fungsional (Muslim et al., 2020).

Berbagai studi telah dijalankan untuk mengeksplorasi minat serta perilaku perempuan milenial terhadap kosmetik, yang dipengaruhi oleh iklan di media sosial serta promosi dari mulut ke mulut melalui platform elektronik (Berezan et al., 2015). Namun, penelitian-studi tersebut belum mampu mengidentifikasi sejauh mana efektivitas masing-masing platform media sosial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk, memengaruhi keputusan pembelian, serta memengaruhi penyebaran informasi mengenai



produk tersebut. Oleh karena itu, studi ini mempunyai tujuan untuk mengkaji pengaruh ulasan online, beserta kepercayaan merek, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan khusus pada perempuan milenial serta pembelian produk kecantikan mereka (Habib et al., 2021).

Melalui studi ini, diharapkan didapat pengetahuan yang lebih komprehensif mengenai Bagaimana perusahaan bisa mengembangkan hubungan yang lebih kokoh dengan konsumen Generasi Z. Dengan mengetahui faktor-faktor yang membentuk niat beli, perusahaan bisa merancang strategi yang bukan hanya memberikan perhatian, namun juga menciptakan kepercayaan serta loyalitas jangka panjang. Selain kontribusi praktis, studi ini juga memiliki kontribusi teoretis, terutama dalam pengembangan studi perilaku konsumen serta pemasaran digital. Dengan menguji pengaruh e-WOM serta brand image secara simultan, serta memposisikan brand trust sebagai mediator, studi ini menawarkan kerangka konseptual yang relevan dengan dinamika pasar saat ini.

Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti berminat untuk melaksanakan studi yang mengkaji Pengaruh E-WOM serta Brand Image terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Remaja pada produk kosmetik, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi di media sosial. Penilaian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pentingnya peran media sosial terhadap pesan produk, serta faktor mediasi hubungan media sosial dengan niat beli konsumen. Ulasan ini diharapkan bisa bermanfaat bagi produk kosmetik untuk menyusun strategi pemasaran yang baik melalui media sosial. Ulasan ini juga bisa memberikan wawasan bagi para peneliti serta akademisi yang ingin mempelajari lebih lanjut fenomena penggunaan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kecantikan kosmeteik. Variabel (X) Mengacu pada *E-WOM* serta *Brand Image* sedangkan Variabel (M) mengacu pada *Brand Trust* serta variable (Y) mengacu pada keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teory OF Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) ialah teori yang menjelaskan tentang intensi, yakni sejauh mana seseorang berusaha serta berkomitmen untuk menjalankan suatu tindakan (Naufal et al.,

2024). Konsep dasar dari TPB ini pada dasarnya memprediksi intensi yang, apabila tidak ada halangan yang signifikan, akan terwujud dalam bentuk perilaku aktual (Yusuf et al., 2024).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Sirojuddin et al. (2024), E-WOM bisa dimaknai sebagai pernyataan yang diberikan oleh calon pelanggan, konsumen yang sudah ada, ataupun pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk ataupun perusahaan, yang bisa berupa opini positif ataupun negatif serta disebarkan melalui media internet untuk diakses oleh khalayak luas ataupun institusi (Romadhon & Susila, 2024).

Brand Image

Citra merek merujuk pada representasi berbagai persepsi yang terbentuk terhadap sebuah merek, yang didasari oleh informasi serta pengetahuan masa lalu mengenai merek tersebut. Citra merek ini berkaitan erat dengan sikap seperti keyakinan serta preferensi yang dimiliki pada merek tersebut (Salehzadeh et al., 2023)

Purchase Intention

Minat beli merujuk pada kecenderungan seorang untuk membeli barang ataupun jasa tertentu (Herjanto et al., 2020). Dalam hal ini, minat seorang konsumen untuk menjalankan pembelian melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berbagai faktor bisa mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk, dimana konsumen akan menjalankan seleksi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun menggunakan layanan tertentu (Kemeç & Fulya, 2021).

Brand Trust

Kepercayaan merek, sebagaimana didefinisikan oleh Haudi et al. (2022), ialah kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan merek tertentu walaupun ada risiko terkait, dengan keinginan jika merek tersebut akan memberi hasil yang positif.

METODE PENELITIAN

Jenis studi yang diterapkan pada studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan Sekaran & Bougie (2016), metode kuantitatif merujuk pada pendekatan studi yang berakar pada filsafat positivisme, yang diterapkan untuk menganalisa populasi ataupun sampel tertentu. Adapun Pengumpulan data dijalankan dengan mempergunakan instrumen penelitian, sementara analisa data mengandalkan teknik kuantitatif ataupun statistik, dengan tujuan utama untuk menganalisa hipotesa yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Populasi yang menjadi objek studi ini ialah



remaja yang bermukim di wilayah Solo Raya. pada studi ini, teknik sampling yang dipergunakan ialah purposive sampling, di mana metode ini dipilih untuk menentukan sampel sesuai dengan pertimbangan ataupun kriteria tertentu. Adapun Tujuan dari penerapan teknik ini ialah untuk memastikan jika data yang diperoleh bisa mencerminkan representasi yang tepat. Hanya sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis yang akan dijadikan responden pada studi ini, yang dijelaskan seperti berikut:

- Berumur lebih dari 17 Tahun
- Remaja yang berdomisili di daerah solo raya.

Studi ini mengandalkan data primer sebagai dasar dalam penyusunannya. Data tersebut dikumpulkan melalui respons dari para responden mempergunakan teknik wawancara ataupun kuesioner tertutup. Pengumpulan data dijalankan dengan menyebarkan angket yang telah dirancang mempergunakan skala Likert.

Untuk menganalisa data yang didapat, dipergunakan metode PLS-SEM yang berfungsi untuk mengeksplorasi serta memprediksi model-model yang kompleks dengan asumsi data yang fleksibel (Achmad & Kuswati, 2021). Teknik analisa data yang diterapkan pada studi ini ialah dengan mempergunakan PLS, yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS. Analisa PLS-SEM terbagi menjadi dua bagian, yakni Outer model serta Inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
E-WOM (X ₁)	X1.1	0.511
	X1.2	0.664
	X1.3	0.550
	X1.4	0.547
	X1.5	0.579
Brand Image (X ₂)	X2.1	0.674
	X2.2	0.573
	X2.3	0.571
	X2.4	0.537
	X2.5	0.561
Brand Trust (Z)	Z1	0.501
	Z2	0.536
	Z3	0.598
	Z4	0.562
	Z5	0.533
Niat Pembelian (Y)	Y1	0.568
	Y2	0.509
	Y3	0.602
	Y4	0.505

	Y5	0.544
--	----	-------

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Tabel tersebut menyajikan nilai outer loading untuk masing-masing indikator dari variabel penelitian, yakni E-WOM (X₁), Brand Image (X₂), Brand Trust (Z), serta Niat Pembelian (Y). Nilai outer loading dipergunakan untuk mengevaluasi validitas indikator terhadap konstruksinya, dengan nilai di atas 0,5 dianggap memenuhi syarat minimal validitas konvergen

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
E-WOM (X ₁)	0.502	Valid
Brand Image (X ₂)	0.559	Valid
Brand Trust (Z)	0.520	Valid
Niat Pembelian (Y)	0.599	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Tabel itu menyajikan nilai (AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian, yakni E-WOM (X₁), Brand Image (X₂), Brand Trust (Z), serta Niat Pembelian (Y). Nilai AVE dipergunakan untuk mengukur validitas konvergen suatu konstruk, dengan ambang batas minimal senilai 0,5.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* berperan penting dalam meningkatkan validitas model pengukuran serta memperkuat interpretasi pada tahap analisa struktural antar variabel.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	E-WOM (X ₁)	Brand Image (X ₂)	Niat Beli (Y)	Brand Trust (Z)
X1.1	0.511	0.167	0.219	0.230
X1.2	0.664	0.265	0.265	0.314
X1.3	0.505	0.088	0.272	0.225
X1.4	0.467	0.150	0.268	0.207
X1.5	0.579	0.201	0.350	0.192
X2.1	0.110	0.674	0.320	0.416
X2.2	0.128	0.473	0.255	0.294
X2.3	0.139	0.571	0.332	0.249
X2.4	0.261	0.437	0.256	0.337
X2.5	0.254	0.561	0.425	0.230
Y1	0.283	0.321	0.568	0.131
Y2	0.335	0.341	0.509	0.268
Y3	0.261	0.400	0.602	0.369
Y4	0.226	0.250	0.505	0.262
Y5	0.259	0.246	0.544	0.200
Z1	0.259	0.250	0.222	0.501
Z2	0.170	0.265	0.265	0.536
Z3	0.253	0.159	0.312	0.398
Z4	0.204	0.406	0.211	0.562
Z5	0.203	0.323	0.164	0.533

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)



Tabel itu menampilkan hasil pengujian discriminant validity sesuai dengan nilai cross loading untuk setiap indikator dari variabel penelitian: Brand Image (X_2), Brand Trust (Z), E-WOM (X_1), serta Niat Beli (Y). Pengujian ini dijalankan untuk memastikan jika setiap indikator memperlihatkan tingkat keterkaitan yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan keterkaitannya terhadap konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan secara optimal.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variable	Composite Reability	Cronbach's Alpha
E-WOM (X_1)	0.679	0.612
Brand Image (X_2)	0.633	0.607
Brand Trust (Z)	0.710	0.677
Niat Pembelian (Y)	0.680	0.621

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Secara keseluruhan, nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel pada studi ini bisa diterima dengan catatan jika nilai untuk E-WOM serta Brand Image sedikit berada di bawah standar 0,7, tetapi masih memenuhi kriteria reliabilitas pada studi dengan pendekatan longgar.

Secara umum, meskipun nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel pada studi ini belum mencapai ambang batas ideal senilai 0,7, nilai-nilai tersebut masih dianggap layak serta bisa diterima, khususnya dalam konteks studi yang menerapkan pendekatan reliabilitas dengan toleransi yang lebih fleksibel, khususnya untuk studi eksploratif ataupun pengembangan konstruk yang baru.

Analisa Inner Model

Uji kebaikan model ataupun *Goodness of Fit* (GoF) termasuk tahap penting dalam analisa studi untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun mampu merepresentasikan data secara keseluruhan. GoF dipergunakan untuk mengukur kecocokan antara model teoritis yang dihipotesiskan dengan data empiris yang

Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P values
E-WOM (X_1) -> Niat Beli (Y)	H1	0.331	3.632	0.000
Brand Image (X_2) -> Niat Beli (Y)	H2	0.434	5.738	0.000
Brand Image (X_2) -> Brand Trust (Z)	H3	0.472	5.932	0.000
Brand Trust (Z) -> Niat Beli (Y)	H4	0.175	2.692	0.030
E-WOM (X_1) -> Brand Trust (Z)	H5	0.275	3.400	0.001

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

dikumpulkan.

Uji kebaikan model ataupun *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness Of Fit pada studi ini dihitung sesuai dengan kombinasi antara kekuatan pengukuran (measurement model) serta kekuatan struktural (structural model). Dalam proses nya, *uji goodness of fit* mempergunakan parameter R-Square. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan jika variable independent dalam model mampu menjelaskan proporsi signifikansi variable dependen.

Tabel 5. Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust (Z)	0.382	0.374
Niat Beli (Y)	0.455	0.444

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

Brand Trust (Z) memiliki nilai R-square senilai 0,382 serta *Adjusted R-square* senilai 0,374. Nilai R-square ini memperlihatkan jika sekitar 38,2% variasi dalam variabel Brand Trust bisa dijelaskan oleh model yang dipergunakan, sedangkan *Adjusted R-square* yang sedikit lebih rendah, yakni 0,374, mengoreksi nilai R-square untuk mempertimbangkan jumlah prediktor di model. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun model bisa menjelaskan sebagian besar variasi dalam Brand Trust, masih ada faktor lain yang tidak teramati ataupun tidak dimasukkan pada model yang mempengaruhi variabel ini.

Variabel Niat Beli (Y) memperlihatkan nilai R-square senilai 0,455 serta *Adjusted R-square* senilai 0,444. Hal ini mengindikasikan jika model yang dipergunakan mampu menjelaskan sekitar 45,5% variasi yang terjadi pada variabel Niat Beli, sedangkan sisanya senilai 54,5% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model studi ini, sedangkan *Adjusted R-square* yang sedikit lebih rendah (0,444) memberikan koreksi dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Ini memperlihatkan jika model bisa menjelaskan hampir setengah dari variasi dalam niat beli, tetapi masih terdapat faktor eksternal yang berpengaruh

Pengaruh E-WOM (X_1) Terhadap Niat Beli (Y)

Nilai path coefficient senilai 0.331 memperlihatkan pengaruh positif dari E-WOM terhadap Niat Beli yang signifikan. T-statistik yang cukup tinggi (3.632) serta P-value yang sangat kecil (0.000) memperlihatkan jika hubungan ini sangat signifikan. Oleh karena itu, hipotesa H5 diterima, yang berarti E-WOM memberi dampak positif pada Niat Beli.

Pengaruh Brand Image (X_2) Terhadap Niat Beli (Y)

Sesuai dengan hasil analisa, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) senilai 0.434, yang mengindikasikan adanya hubungan positif serta signifikan antara Brand Image (X_2) terhadap Niat Beli (Y). Nilai T-statistik senilai 5.738 serta P-value senilai 0.000 memperlihatkan jika pengaruh tersebut secara statistik sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesa H2 bisa diterima, yang menegaskan jika Brand Image memberikan kontribusi positif pada peningkatan Niat Beli.

Pengaruh E-WOM (X_1) Terhadap Brand Trust (Z)

Hasil estimasi memperlihatkan jika nilai koefisien jalur antara E-WOM (X_1) serta Brand Trust (Z) ialah senilai 0.275. Hal ini mencerminkan pengaruh positif serta signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh T-statistik senilai 3.400 serta P-value senilai 0.001. Oleh karenanya, hipotesa H4 dinyatakan diterima, yang berarti jika E-WOM berperan secara positif

dalam membentuk Brand Trust.

Pengaruh Brand Image (X_2) Terhadap Brand Trust (Z)

Diperoleh nilai koefisien jalur senilai 0.472 untuk hubungan diantara Brand Image (X_2) serta Brand Trust (Z), yang memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan. Tingginya nilai T-statistik (5.932) serta P-value yang sangat kecil (0.000) memperkuat bukti signifikansi statistik hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesa H1 yang memaparkan adanya pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust bisa diterima secara empiris.

Pengaruh Brand Trust (Z) Terhadap Niat Beli (Y)

Meskipun nilai path coefficient untuk hubungan Brand Trust serta Niat Beli ialah positif (0.175), T-statistik yang rendah (2.692) mengindikasikan jika pengaruhnya tidak cukup signifikan untuk diterima dalam model dengan tingkat keyakinan tinggi. Meskipun P-value 0.030 memperlihatkan jika hubungan ini signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, hasil uji path coefficient memperlihatkan jika sebagian besar hipotesa pada studi ini diterima, dengan dampak yang signifikan antara Brand Image serta Brand Trust (H1), Brand Image serta Niat Beli (H2), E-WOM serta Brand Trust (H4), serta E-WOM serta Niat Beli (H5). Meskipun hubungan diantara Brand Trust serta Niat Beli (H3) signifikan, pengaruhnya tergolong lemah serta perlu ditinjau lebih lanjut dalam analisa berikutnya

Tabel 7. Nilai Indirect Effect

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P values
E-WOM (X_1) -> Brand Trust (Z) -> Niat Beli (Y)	H6	0.188	2.633	0.004
Brand Image (X_2) -> Brand Trust (Z) -> Niat Beli (Y)	H7	0.135	2.687	0.003

Sumber: Data primer yang diolah, (2025)

E - WOM → Brand Trust → Niat Pembelian

Hasil analisa memperlihatkan jika jalur mediasi antara E-WOM serta Niat Pembelian melalui Brand Trust memiliki nilai original sample senilai 0,188, dengan t-statistic senilai 2,633 serta p-value senilai 0,004. Temuan ini mengindikasikan jika E-WOM berperan dalam memengaruhi Niat Pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan Brand Trust, di mana pengaruh tersebut bersifat positif serta signifikan secara statistik.

Brand Image → Brand Trust → Niat Pembelian

Pada jalur mediasi antara Brand Image serta Niat Pembelian melalui Brand Trust, diperoleh nilai original sample senilai 0,135, t-statistic

senilai 2,687, serta p-value senilai 0,003. Data ini memberikan bukti jika Brand Image secara tidak langsung memengaruhi Niat Pembelian melalui Brand Trust dengan arah dampak yang positif serta signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi penerapan Brand Image tertentu, semakin besar kemungkinan Brand Trust memediasi hubungan tersebut, sehingga meningkatkan niat pembelian.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli

Sesuai dengan hasil analisa data, variabel E-WOM (X_1) terbukti mempunyai dampak positif pada Niat Beli (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur senilai 0.331. Nilai T-statistik yang diperoleh senilai 3.632 serta P-value senilai



0.000 mengindikasikan jika hubungan diantara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesa H1 bisa diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan dari studi sebelumnya yang dijalankan oleh Alwahashi serta Medjedel (2024), yang menyimpulkan jika E-WOM yang bersifat positif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam ranah perdagangan elektronik (e-commerce). Faktor seperti ulasan positif serta rekomendasi online bisa meningkatkan niat beli dengan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek (Filiari et al., 2020)

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli

Variabel Brand Image terbukti mempunyai dampak yang positif serta signifikan pada Niat Beli (Y), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (path coefficient) senilai 0.434. Selain itu, nilai T-statistik senilai 5.738 serta P-value senilai 0.000 mengindikasikan jika hubungan diantara kedua variabel ini sangat signifikan secara statistik, sehingga hipotesa H2 bisa diterima. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), Niat Beli dipandang sebagai salah satu prediktor utama dari perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Tsabitah serta Anggraeni (2021) yang mengungkapkan jika persepsi konsumen yang positif pada suatu merek secara langsung memberikan kontribusi terhadap meningkatnya niat beli konsumen. Lebih lanjut, Brand Image yang kuat memberikan nilai tambah pada persepsi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih besar.

Pengaruh E-WOM terhadap Brand Trust

E-WOM (X_1) mempunyai dampak positif yang signifikan pada Brand Trust (Z), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai path coefficient senilai 0.275, T-statistik senilai 3.400, serta P-value 0.001. Temuan ini mendukung hipotesa H3 yang menyatakan jika E-WOM memengaruhi *Brand Trust* secara positif. Menurut Goyette et al. (2010), E-WOM ialah komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka mengenai suatu produk ataupun merek. Studi oleh Seo et al., (2020) memperlihatkan jika E-WOM yang positif meningkatkan kepercayaan terhadap merek, karena memberikan informasi yang kredibel serta relevan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan jika interaksi online mempunyai dampak besar terhadap pembentukan kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Brand Trust

Hasil analisa memperlihatkan jika Brand

Image (X_2) mempunyai dampak positif serta signifikan pada Brand Trust (Z), sebagaimana diindikasikan oleh nilai path coefficient senilai 0.472. Nilai T-statistik senilai 5.932 serta P-value 0.000 mengukuhkan jika hubungan ini signifikan secara statistik. Temuan ini mendukung hipotesa H4 yang menyatakan jika Brand Image memberi dampak pada Brand Trust. Menurut Keller (1993), Brand Image ialah persepsi konsumen tentang merek yang terbentuk melalui asosiasi yang melekat dalam benak mereka. Dalam konteks ini, Brand Trust, sebagaimana didefinisikan oleh Delgado-Ballester et al. (2003) ialah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janjinya. Studi terdahulu oleh Yuwanti et al., (2023) memperlihatkan jika Brand Image berkontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama dalam industri dengan persaingan tinggi. Hasil ini relevan dengan studi yang menyatakan jika citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan (Kim & Ko, 2019).

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Niat Beli

Meskipun nilai path coefficient hubungan diantara Brand Trust (Z) serta Niat Beli (Y) ialah positif (0.175), T-statistik (2.692) memperlihatkan jika pengaruh ini signifikan pada tingkat keyakinan tinggi. Namun, P-value senilai 0.030. Studi oleh Morgan & Hunt (1994) menyatakan jika kepercayaan termasuk faktor penting dalam membangun loyalitas serta niat beli. Namun, temuan ini memperlihatkan jika Brand Trust mungkin bukan determinan utama dalam konteks tertentu, sehingga memerlukan analisa tambahan untuk mengeksplorasi faktor lain yang berkontribusi terhadap Niat Beli. Studi oleh Ha et al. (2023) juga mencatat jika dampak Brand Trust terhadap Niat Beli bisa dimoderasi oleh faktor-faktor seperti harga serta kualitas produk.

Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian, yang Dimediasi Brand Trust

Jalur mediasi melalui Brand Trust juga ditemukan pada hubungan diantara E-WOM serta Niat Pembelian dengan nilai original sample senilai 0.188, T-statistic senilai 2.633, serta P-value 0.004. Temuan ini memperlihatkan jika E-WOM memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan pada Niat Pembelian melalui Brand Trust. Studi oleh Dary Yassar & Kuswati, (2020) menguatkan hasil ini dengan menyatakan jika komunikasi elektronik yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Studi tambahan oleh Park et al. (2019) juga menyoroti jika E-WOM yang kredibel meningkatkan Brand



Trust, sehingga memengaruhi niat beli secara positif.

Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Pembelian, yang Dimediasi Brand Trust

Sesuai dengan hasil analisa, ditemukan jika Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan diantara Brand Image serta Niat Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai original sample senilai 0,135, nilai T-statistic senilai 2,687, serta P-value senilai 0,003. Temuan ini mengisyaratkan jika Brand Image secara tidak langsung memberikan pengaruh positif serta signifikan pada Niat Pembelian, yang terjadi melalui perantara Brand Trust sebagai mekanisme mediasi. Studi oleh Delgado-Ballester et al. (2003) memperlihatkan jika Brand Trust memainkan peran penting dalam menghubungkan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi oleh Nguyen et al. (2020) menyebutkan jika kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibangun dari citra positif bisa memperkuat niat pembelian.

KESIMPULAN

Hasil studi memperlihatkan jika E-WOM serta citra merek (brand image) berkontribusi secara signifikan serta positif pada intensi pembelian di kalangan konsumen Generasi Z. Rekomendasi serta ulasan positif yang disampaikan melalui media digital terbukti mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas suatu merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk menjalankan pembelian. Demikian pula, citra merek yang kuat serta konsisten menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen, yang secara langsung berimplikasi pada pengambilan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan merek (brand trust), yakni keyakinan konsumen terhadap kapabilitas merek dalam memenuhi janji serta ekspektasi yang ditawarkan. Dengan demikian, baik E-WOM ataupun citra merek berfungsi sebagai determinan strategis dalam membangun serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Lebih lanjut, temuan studi ini mengungkapkan jika kepercayaan merek turut bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan diantara E-WOM serta niat beli, serta antara citra merek serta niat beli. Artinya, pengaruh positif dari ulasan daring ataupun citra merek terhadap intensi pembelian akan lebih optimal apabila disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., & Kuswati, R. Imronudin.(2021) Teori & Praktek Statistik Milenial. Jasmine Publisher.
- Alwahashi, A. W., & Medjedel, A. (2024). e-WOM: How do Fake Reviews in the Saudi Tourism Sector Impact Consumers' Purchasing Intentions? WSEAS Transactions on Business and Economics, 21,565–574.
<https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.47>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. Jurnal Ekuilnomi, 5(2), 292-304
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal, ESJ, 14(13), 228.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In Journal of the Academy of Marketing Science (Vol. 48, Issue 3, pp. 422–448). Springer.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. (2015). Evaluating Loyalty Constructs Among Hotel Reward Program Members Using eWom. Journal of Hospitality and Tourism Research, 39(2), 198–224.
<https://doi.org/10.1177/1096348012471384>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. Sustainability (Switzerland), 13(8).
<https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Dary Yassar, A., & Kuswati, R. (2020). health consciousness and environmental concern : the elucidating of green brand love.
- Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Kajian Literatur Peran Brand Community Dalam



- Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word Of Mouth. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 237-247
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. In *Organizations and Markets in Emerging Economies* (Vol. 11, Issue 1, pp. 203–221). Vilnius University. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Jamal, S., & Sultan, K. (2021). Impact of Brand Loyalty on Customer Satisfaction (An Empirical Analysis of Clothing Brands). In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Kemeç, U., & Fulya, H. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. <https://orcid.org/0000-kesavan-madhavan>. (2021). indian consumers' purchase intention.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Lee, Y. I., Phua, J., & Wu, T. Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 138–154. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1754049>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. www.sojump.com
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.173>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-94
- Navanti, D., Sri, D., Giningroem, W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 21, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Purwianti, L., Niawati, □ 1, & Kunci, K. (2022).



- Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128
- Qu, Y. (2020). Research on Word-of-Mouth Marketing Strategy of Internet Firm.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(3), 132–138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>
- Romadhon, F., & Susila, A. (2024). Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare? *Ahmad Mardalis Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In Sekaran dan Bougie (6th ed.). Alfabeta.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020a). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability* (Switzerland), 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020b). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability* (Switzerland), 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sirojuddin, N. M., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2024). Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2). <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8677>
- Sinambela, F. A., Lim, J., & Fahlevi, R. (2025). The Influence Of Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility And Customer Reviews On Purchase Intention Regarding Hotel Booking On The Travel Online Application Via Information Usefulness. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 220–229
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211
- Widyastuti, P. (2023). Brand resonance and brand salience in luxury cosmetic products with symbolic value as the mediating variable. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(3), 2023. www.statista.com,
- Yusuf, A., Asida, N., Kuswati, R., & Sholahuddin, M. (2024). Effectiveness Of Green Trust As A Mediating Variable In Extending Tpb Theory To Electrical Automotive Adoption In Indonesia. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). Green Product Quality, Green Brand Image, E-Wom Terhadap Green Customer Loyalty Trust Strategi Marketing. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>

