

PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE*

***PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PARFUM LOKAL HMNS**

(STUDI KASUS PADA GEN Z)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Dewangga Arya Waskita

Nomor Mahasiswa : 21311074

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE*
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PARFUM LOKAL HMNS
(STUDI KASUS PADA GEN Z)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Ditulis oleh:

Nama : Dewangga Arya Waskita

Nomor Mahasiswa : 21311074

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE*
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PARFUM LOKAL HMNS
(STUDI KASUS PADA GEN Z)**

Diajukan oleh:

Nama : Dewangga Arya Waskita
Nomor Mahasiswa : 21311074
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PARFUM LOKAL HMNS (STUDI KASUS PADA GEN Z)

Disusun oleh : Dewangga Arya Waskita

Nomor Mahasiswa : 21311074

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk Parfum Lokal HMNS (Studi Kasus pada Gen Z)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil yang dicapai tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran hingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
3. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.

4. Ibu Eni Kurnianingsih, ibu Susminingsih, dan ibu Marikem selaku orang tua dan nenek penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, materi serta motivasi untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi. Terima Kasih penulis ucapkan atas dukungan, doa dan semua hal yang menjadikan penulis sampai di titik ini.
5. Wur, Ari, Wanto, dan Mita, selaku tante dan om penulis tercinta yang selama penulis berkuliah selalu mendukung penulis baik dari segi materi, maupun dukungan lainnya. Terimakasih selalu membantu memotivasi penulis hingga akhir penulisan ini.
6. Dewangga Arya Waskita atau penulis yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun rasa malas, lelah, dan keraguan sering kali datang menghampiri.
7. Sofyan, Rifky, Danurvando, Nabil, Yusuf, Akbar, selaku teman seperjuangan sejak awal masa kuliah hingga saat ini. Terimakasih karena selalu siap untuk menjadi tempat berbagi cerita, memberikan motivasi, serta menemani dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang luar biasa.
8. Aura, Afina, Amanda, Dea, Ariq, Adn, serta seluruh teman perkuliahan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih baik lagi di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat dan menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih besar ke depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 16 Maret 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

Dewangga Arya Waskita

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE*
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PARFUM LOKAL HMNS
(STUDI KASUS PADA GEN Z)**

Dewangga Arya Waskita

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

Indonesia

21311074@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital serta meningkatnya penetrasi internet telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang sangat mengandalkan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang berperan besar dalam *e-commerce* adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang memiliki keterkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh eWOM, *brand image*, dan *trust* terhadap *online purchase intention* produk parfum lokal HMNS di kalangan Gen Z. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan 223 responden yang termasuk dalam kategori Gen Z dan telah mengenal produk HMNS. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sementara analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menguji enam hipotesis, dengan lima di antaranya terbukti signifikan. Namun, hasil menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, Trust, Online*

Purchase Intention, HMNS

***THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND IMAGE, AND TRUST ON ONLINE
PURCHASE INTENTION OF LOCAL PERFUME PRODUCTS HMNS
(A CASE STUDY ON GEN Z)***

Dewangga Arya Waskita

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Islamic

University of Indonesia

21311074@students.uii.ac.id

ABSTRACT

The advancement of digital technology and the increasing penetration of the internet have transformed consumer behavior, particularly among Gen Z, who heavily rely on social media in their purchasing decisions. One of the key marketing strategies in e-commerce is Electronic Word of Mouth (eWOM), which is closely linked to brand image and trust. This study aims to evaluate the influence of eWOM, brand image, and trust on the online purchase intention of local perfume brand HMNS among Gen Z. Using a quantitative approach, this research employs a survey method involving 223 respondents categorized as Gen Z who are familiar with HMNS products. Data collection was conducted through an online questionnaire, while data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The study tested six hypotheses, five of which were found to be significant. However, the results indicate that brand image does not have a positive influence on online purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, Trust, Online Purchase Intention. HMNS*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.2.2 <i>Online Purchase Intention</i>	16
2.2.3 eWOM.....	19
2.2.4 <i>Brand Image</i>	20
2.2.5 <i>Trust</i>	22
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	23
2.3.1 Hubungan eWOM terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.3.2 Hubungan eWOM terhadap <i>Trust</i>	24
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	25

2.3.4	Hubungan eWOM dan <i>Online Purchase Intention</i>	26
2.3.5	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	27
2.3.6	Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	28
2.4	Model Penelitian	30
2.5	Hipotesis Penelitian	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	Pendekatan Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.3	Variabel Penelitian	36
3.4	Variabel Eksogen	36
3.5	Variabel Endogen	36
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.6.1	eWOM.....	37
3.6.2	<i>Brand Image</i>	38
3.6.3	<i>Trust</i>	40
3.6.4	<i>Online Purchase Intention</i>	41
3.7	Pilot Test	43
3.7.1	Uji Validitas	44
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.8	Teknik Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Deskriptif	45
3.8.2	Analisis Statistik	46
3.8.2.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	46
3.8.2.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	48
3.9	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Analisis Deskriptif	51
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	51
4.1.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .	51
4.1.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.1.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53

4.1.5	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.1.6	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per bulan	55
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian eWOM	57
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Brand Image</i>	58
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian <i>Trust</i>	58
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Online Purchasing Intention	59
4.3	Analisis Kesesuaian Model Luar (<i>Outer Model</i>).....	60
4.3.1	Uji Validitas	60
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan.....	62
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	63
4.4	Uji Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.4.1	Uji Kolinearitas	64
4.5	Koefisien Determinasi (R-Square)	65
4.6	Relevansi Prediktif (Q-Square).....	66
4.7	Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	66
4.8	Pembahasan	68
4.8.1	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.8.2	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Trust</i>	70
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	71
4.8.4	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	73
4.8.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	74
4.8.6	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	76
BAB V.....		78
KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Implikasi Manajerial.....	80
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
5.4	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	34
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran eWOM	38
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Brand Image	40
Tabel 3. 4 Indikator pengukuran Trust	41
Tabel 3. 5 Indikator pengukuran Online Purchase Intention	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata- rata Pendapatan ...	56
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden	57
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian eWOM.....	57
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian BI.....	58
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian TRUST	59
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian OPI	60
Tabel 4. 12 Outer Loading	61
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted	62
Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan	62
Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan	63
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	64
Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas	65
Tabel 4. 18 Hasil R-Square	65
Tabel 4. 19 Hasil Q-Square	66
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet	2
Gambar 1. 2 Market Share HMNS	5
Gambar 1. 3 eWOM HMNS pada Tokopedia	8
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4. 1 Hasil Koefisiensi Jalur	68

DAFTAR LAMPIRAN

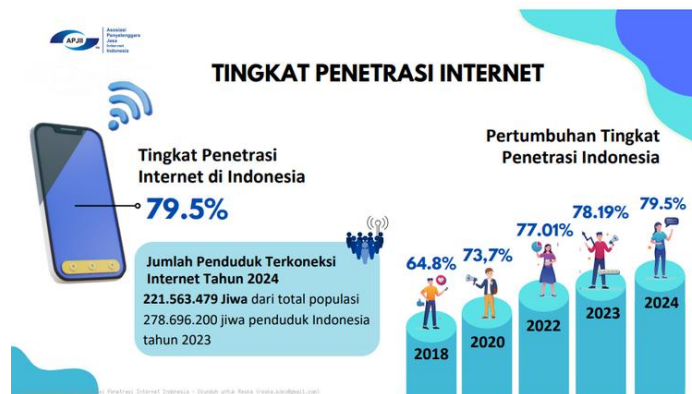
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	97
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH	105
LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan TIK sudah menghadirkan modernitas yang ditandai oleh berbagai fenomena seperti pertumbuhan ekonomi, peningkatan mobilitas sosial, dan penyebaran budaya yang semakin luas. Hal ini memudahkan serta memberikan banyak manfaat bagi aktivitas manusia sekarang. Pengembangan TIK pada zaman modern kini sangat berpengaruh pada dunia bisnis, terutama dalam sistem pemasaran. Upaya memasarkan produk, termasuk promosi, menjadi lebih efektif dan efisien karena cukup dengan memanfaatkan media sosial di internet, produk dapat menjangkau banyak konsumen. Banyak kegiatan konvensional offline telah beralih ke *online* sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), menjadikan Internet sebagai komponen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Di pasar global yang kompetitif, dan dinamis, perusahaan perlu menyadari tuntutan, kebiasaan, gaya hidup, dan karakteristik konsumen *online* untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Akar & Nasir, 2015). Setiap tahun, jumlah pengguna internet terus meningkat karena akses yang mudah, terutama di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024).

Pada gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menjelaskan bahwasanya tingkat penetrasi internet Indonesia tercatat terus naik tiap tahun. Tingkat penetrasi internet di dalam negeri mencapai 79,5% pada tahun 2024. Ini berarti bahwa 79% dari populasi nasional sudah terkoneksi dengan internet. Dari jumlah tersebut, Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi internet. Dengan berkembangnya internet di Indonesia, banyak bisnis sudah menerapkan medsos untuk menambah penjualannya.

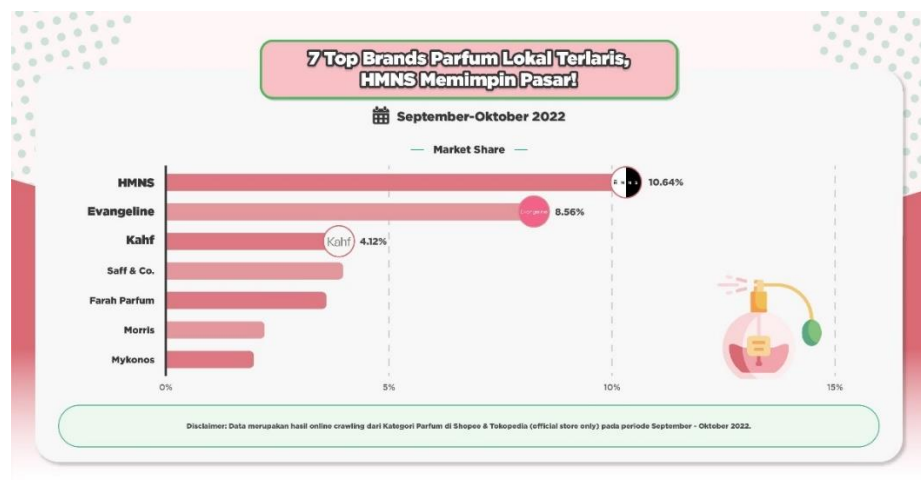
Pemasaran media sosial berfungsi sebagai strategi atau teknik internal yang membentuk reputasi dan dampak bisnis di antara basis klien potensial (Pasaribu & Silalahi, 2020). Menggunakan strategi pemasaran media sosial adalah pendekatan paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Ashley & Tuten, 2015). Pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang atau sekitar 73,7% dari populasi

dalam negeri (Annur, 2024). Media sosial telah sepenuhnya mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan memutuskan apa yang akan dibeli. Penemuan produk menjadi lebih mudah dengan adanya platform seperti Instagram, yang memanfaatkan dukungan dari influencer, postingan organik, dan iklan yang ditargetkan. Konten visual di Instagram memudahkan konsumen untuk menjelajah, sehingga mereka lebih mudah menemukan merek dan produk. Media sosial memberikan akses kepada pengguna terhadap beragam konten buatan pengguna, yang merupakan salah satu cara utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Instagram memungkinkan pengguna dengan mudah membaca ulasan produk dan layanan, perbandingan, serta penilaian fitur. Demokratisasi informasi ini membuat konsumen lebih siap untuk mengambil keputusan, sehingga mengurangi ketergantungan mereka pada teknik periklanan konvensional (Murtaza, 2021). Namun, perubahan ini menimbulkan tantangan bagi konsumen, terutama terkait keamanan, kepercayaan, dan validitas produk. Untuk mengatasi masalah ini, banyak konsumen bergantung pada informasi dari sumber-sumber *online* seperti ulasan produk, diskusi di media sosial, atau rekomendasi konsumen lain melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Fenomena ini sudah dijadikan aspek krusial dalam taktik pemasaran digital karena pengaruhnya yang kuat terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti posting di media sosial, ulasan *online*, dan diskusi di forum (Ardani, 2022). Kebiasaan berbelanja Gen Z dipengaruhi secara

signifikan oleh penggunaan media sosial. Keputusan belanja mereka dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, influencer sosial, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Sebagai contoh, telah ditemukan bahwa emosionalitas e-WOM sangat memengaruhi niat beli dengan mendorong keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen Gen Z (Martiyanti & Rahmayana, 2024).

Salah satu merek yang tengah digandrungi dan dibicarakan oleh banyak orang terutama para Gen Z adalah merek parfum lokal yaitu HMNS. HMNS atau Humans adalah brand parfum yang didirikan oleh Rizky Arief, yang juga menjabat sebagai CEO. Bermodalkan Rp10 juta dan didorong oleh kecintaannya pada dunia fashion, Rizky memutuskan untuk memulai bisnis parfum. Sejak awal berdirinya pada tahun 2019, Rizky menyadari bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam menyediakan bahan baku parfum berkualitas tinggi, dengan 70% bahan baku parfum dunia berasal dari tanah air. Hal ini mendorongnya untuk tidak hanya menjadikan Indonesia sebagai pemasok bahan baku, tetapi juga menciptakan merek parfum yang diakui secara global. Keunggulan utama HMNS terletak pada komitmennya untuk menghadirkan parfum berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan visi ini, Rizky mendirikan PT HMNS (Hadir Mengharumkan Nusantara), yang berhasil meraih pangsa pasar sebesar 10,65% dalam industri parfum lokal. HMNS telah merilis produknya sejak tahun 2019 melalui platform *online*, dan memiliki beberapa varian produk yaitu: *Alpha*, *Essence of the Sun*, *Orgasm*, *Farhampton*, *The Perfection*, dan *Ambar Janma*. *Orgasm*, varian

parfum HMNS yang menjadi best seller, beberapa kali diberi penghargaan sebagai parfum terbaik Indonesia (*Female Daily Award*) pada tahun 2020. Berdasarkan data Kompas: ECommerce Market Insight dari 1 hingga 15 Agustus 2021. Hasilnya, HMNS sekarang menjual ribuan botol parfum setiap bulan, hingga menjadi brand parfum local dengan market share tertinggi pada tahun 2022.



Gambar 1. 2 Market Share HMNS

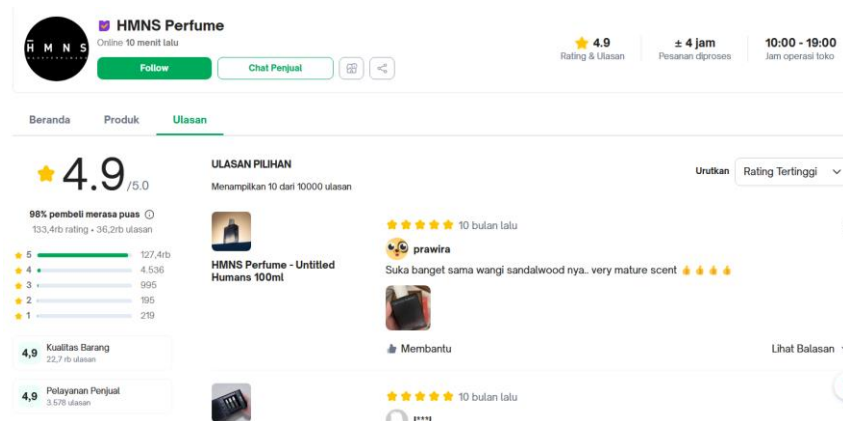
Sumber: (<https://kompas.co.id/>(2022))

Situs media sosial telah terbukti mengubah perilaku konsumen secara signifikan dengan menyediakan cara yang mudah untuk mengumpulkan data melalui konten buatan pengguna dan memungkinkan komunikasi langsung antara konsumen dan pemasar. Studi tentang eWOM di media sosial telah banyak dilakukan. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian seseorang dan bahkan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Leong et al., 2022). Dinamika *electronic word-of-mouth* (eWOM) juga sangat penting dalam hal

ini, bergantung pada kualitas dan relevansinya, satu ulasan saja dapat meningkatkan minat pada produk atau justru membuat calon pelanggan enggan membeli. Jika ulasan tersebut memiliki bukti seperti foto, mereka secara tak langsung dapat menambah kredibilitas pengguna terhadap product tersebut (Kurdi et al., 2022). Tren konsumsi parfum di kalangan Gen Z mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kelompok ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan mengandalkan informasi dari media sosial serta ulasan pengguna sebelum membeli. Berdasarkan studi Francis & Hoefel (2018), sebanyak 81% konsumen Gen Z lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain di platform digital dibandingkan iklan tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berperan krusial dalam memberikan pengaruh putusan beli, terutama untuk produk dengan aspek subjektif seperti parfum.

Trust atau kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam konteks transaksi *online*. Berdasarkan berbagai penelitian, niat beli dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Pelanggan cenderung lebih bersedia untuk melakukan pembelian atau jasa pada saat mereka mempunyai level kepercayaan yang lebih tinggi (Fadhilah, 2020). Sebagai contoh, sebuah penelitian tentang *e-commerce* di Indonesia menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan meningkatkan niat beli, yang menunjukkan bahwa pembeli cenderung lebih memilih untuk membeli dari penjual yang mereka percayai (Mahliza, 2020). Kepercayaan adalah faktor kunci dalam menentukan niat Gen Z untuk melakukan pembelian

secara *online*. Hal ini dibuktikan oleh analisis tentang niat Gen Z dalam berbelanja *online*, yang menekankan pentingnya sinyal kepercayaan dan manfaat fungsional dalam konteks *e-commerce* (Achim et al., 2024). Hubungan antara niat beli dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) dimediasi oleh kepercayaan. Studi memperlihatkan bahwasanya keinginan membeli oleh pengguna dipengaruhi secara positif ketika mereka menganggap eWOM sebagai informasi yang dapat diandalkan. Mediasi ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan dalam komunitas ulasan *online* melalui interaksi eWOM yang terpercaya (Gharib et al., 2020). Tingginya jumlah penjualan HMNS menandakan tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk tersebut. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggannya, HMNS sangat menekankan pada penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan formula aroma yang unik. Ketika sebuah perusahaan secara konsisten memproduksi produk yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas dan daya tahan aroma, pelanggan cenderung akan lebih mempercayainya. Berdasarkan ulasan para pembeli yang menunjukkan bahwa para konsumen menyukai produk HMNS karena kualitasnya yang bagus serta harga yang terjangkau. Berikut merupakan hasil penelusuran peneliti tentang ulasan pada produk HMNS:



Gambar 1. 3 eWOM HMNS pada Tokopedia

Brand image memiliki andil besar dalam membangun persepsi pembeli terhadap sebuah product. Merek dengan kesan yang positif dan kuat cenderung lebih dipercaya serta menarik minat konsumen. Menurut penelitian Prawira & Maulana (2023), citra merk yang positif bisa menambah kepercayaan pembeli sekaligus memperkuat niat membeli terhadap parfum lokal. Dalam industri parfum, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan, seperti desain kemasan, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan storytelling yang efektif. *Brand Image* atau citra merek dari HMNS adalah memosisikan dirinya sebagai merek mewah dengan wewangian berkualitas tinggi yang dijual dengan harga terjangkau. Strategi ini meningkatkan daya tarik dan reputasi merek di pasar dengan memungkinkan pelanggan menikmati kemewahan tanpa harus membayar harga selangit yang biasanya terkait dengan parfum merek terkenal. Niat beli dipengaruhi oleh citra merek, yang sangat dipengaruhi oleh pemasaran di media sosial. Menurut penelitian, HMNS dapat membangun citra merek yang positif melalui medsos, yang

nantinya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk melangsungkan jual beli. Dengan penggunaan platform medsos seperti Instagram, HMNS berinteraksi dengan audiensnya dengan memproduksi konten orisinal yang sejalan dengan minat dan pola kehidupannya (Zuhair et al., 2023). HMNS membagikan cerita tentang sejarahnya, prinsip inti, dan seni di balik setiap wewangian sebagai bagian dari kampanye pemasaran yang sukses. Strategi ini memperkuat loyalitas merek dengan membangun ikatan emosional dengan pelanggan dan memberikan mereka rasa memiliki terhadap narasi yang lebih besar. Fakta bahwa HMNS telah memenangkan penghargaan seperti Tokopedia Beauty Awards 2021 menunjukkan seberapa sukses dan terkenal merek ini di industri kecantikan. Penghargaan ini membuktikan kualitas dan keberadaan merek di pasar, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek tersebut. Dengan penekanan pada penyediaan pengalaman positif bagi pelanggan, HMNS dikenal karena layanan pelanggan yang cepat. Dengan menghargai umpan balik konsumen dan memastikan interaksi berkualitas tinggi, perusahaan ini meningkatkan reputasinya sebagai perusahaan yang menghargai pelanggannya.

Sebagian besar penelitian tentang ewom, brand image, trust dan niat pembelian online berfokus pada generasi sebelumnya atau pasar global, sementara karakteristik Gen-Z di Indonesia masih kurang dieksplorasi. Riset terdahulu lebih fokus pada produk fashion atau FMCG, sementara studi ini meneliti HMNS sebagai produk parfum lokal dengan strategi pemasaran yang

sesuai dengan pasar Indonesia. Novelty penelitian ini terletak pada kebaruan tahun penelitian, serta spesifikasi objek dan subjek penelitian

Berdasarkan latar belakang yang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk Parfum HMNS” (Studi Kasus pada Gen Z)

1.2 Rumusan Masalah

Di era pertumbuhan teknologi terutama media sosial dan *e-commerce*, kebiasaan berbelanja Gen Z dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan kedua hal tersebut. Memahami bagaimana eWOM serta citra merek mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan sangatlah penting dalam mengoptimalkan strategi penjualan. Selain itu, mempertimbangkan kepercayaan pembeli terhadap perusahaan juga merupakan langkah penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi niat pembelian *online*. Maka dari itu, studi berikut bukan hanya memberi wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, namun juga memberikan bisnis seperti HMNS memiliki kemampuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Dari uraian dapat disimpulkan bahwa studi berikut ialah untuk menilai sejauh mana eWOM, *brand image*, serta *trust* dapat mempengaruhi niat belanja *online* pada produk parfum lokal HMNS.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka penulis menuliskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah eWOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
2. Apakah eWOM berpengaruh positif terhadap *Trust*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
4. Apakah eWOM berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*?
6. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi berikut adalah diantaranya:

1. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh eWOM terhadap *Brand Image*.
2. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh eWOM terhadap *Trust*.
3. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*.
4. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh eWOM terhadap *Online Purchase Intention*.
5. Untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat studi yang di-harapkan dari studi berikut ialah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan akademik dengan melakukan analisis mendalam tentang hubungan antara *eWOM*, *Brand Image* dan *Trust* dalam konteks pembelian produk HMNS melalui platform *online*. Melalui penelitian ini, akan diperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam lingkungan *online*, khususnya dalam industry kecantikan. Di sisi lain, studi berikut juga di-harapkan bisa menjadi pengembangan teori yang lebih kuat mengenai upaya factor-factor itu saling melakukan interaksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengembangan teori ini akan menjadi landasan penting bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Studi berikut di-harapkan memberi informasi berharga bagi perusahaan, khususnya HMNS, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *eWOM*, *Brand Image*, dan *Trust* dapat memengaruhi niat beli pengguna, sehingga perusahaan bisa memanfaatkan SDM secara lebih optimal agar menggapai visi pemasaran. Di sisi lain, temuan studi berikut bisa dijadikan panduan bagi perusahaan dalam mendistribusikan sumber daya secara optimal guna

menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini akan membantu perusahaan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan penjualan melalui platform *online*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Bab berikut memaparkan mengenai kajian teoritis yang menjadi dasar permasalahan yang diteliti, variable-variable studi, studi terdahulu, hipotesa-hipotesa yang dilakukan pengujian pada studi berikut, dan kerangka berpikir studi.

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya sebagai dasar acuan, dengan penjelasan sebagai berikut. Studi yang diadakan oleh Rahman et al. (2020) dengan judul “*Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers*”. Studi berikut memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak *electronic word of mouth* (eWOM), citra merk, dan kepercayaan dalam memberikan pengaruh keinginan beli product di pasar *online* di Malaysia. Penelitian berikut mengadaptasi pendekatan *cross-sectional* dan menghimpun data kuantitatif dari 350 responden yang ditentukan secara *convenience* di Malaysia. Untuk analisis data, studi berikut menerapkan analisis *partial least square structured equation modelling* (PLS-SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM, *brand image* (BI), dan *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Purchase Intention* (OPI). Hasil penelitian mengungkapkan adanya efek mediasi yang signifikan dari kepercayaan antara: 1) eWOM dan OPI, dan 2) BI dan OPI. Selain itu, temuan menunjukkan efek mediasi BI terhadap eWOM dan kepercayaan.

Berdasarkan temuan empiris, penelitian ini menyarankan agar pengiklan bisa mengurutkan prioritas eWOM untuk mengoptimalkan level penjualan produk yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penjual *online* untuk berfokus pada pasar Malaysia dengan mengembangkan kredibilitas, citra merek, dan eWOM guna menambah keinginan beli produknya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Studi ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975). TPB menjelaskan bahwa makin besar niatnya seorang individu, makin tinggi juga kemungkinannya untuk melakukan suatu tindakan. Teori ini terdiri dari tiga elemen utama yang menentukan niat seseorang dalam bertindak, yaitu tindakan terhadap sikap, norma subyektif, dan pendapat terhadap control sikap (Ajzen, 1991). Dalam konteks perilaku konsumen, TPB sering digunakan untuk menganalisa factor-factor yang memengaruhi niat membeli. Kotler et al. (2007) mengemukakan bahwa strategi pemasaran, komunikasi merek, serta faktor psikologis konsumen dapat memengaruhi niat pembelian, yang selanjutnya memicu respons tertentu. Faktor-faktor ini kemudian dikaitkan dengan sikap individu, yang merupakan salah satu komponen utama dalam TPB (Ajzen, 2020). Sebagai teori yang menyoroti

proses pengambilan keputusan yang terencana, TPB juga mempertimbangkan peran motivasi dan informasi dalam membentuk perilaku individu (Mitevski & Blazheski, 2024). Menurut Ajzen (1991), inti dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan niat individu dalam menjalankan suatu tindakan. Niat ini mencerminkan factor motivasi yang memengaruhi tindakan seseorang. Dengan kata lain, niat mencerminkan sejauh mana seseorang berkomitmen dan berusaha untuk melaksanakan perilaku tertentu. Secara umum, makin besar niatnya individu, makin tinggi juga kemungkinannya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) diterapkan untuk memahami berbagai factor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan beli *online*. TPB menyoroti bahwa niat individu dalam bertindak memperoleh pengaruh dari beberapa elemen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap control tindakan. Pada ranah studi berikut, TPB dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruh factor-factor seperti *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merk (*brand image*), dan kredibilitas (*trust*) terhadap niat pembeli dalam membeli parfum lokal secara daring.

2.2.2 Online Purchase Intention

Niat pembelian *online* mengacu pada kemungkinan atau kesiapan pelanggan untuk membeli barang atau jasa melalui internet. Niat pembelian *online* memainkan peran penting dalam memahami motif dan perilaku konsumen dalam situasi *e-commerce* dengan memprediksi perilaku konsumen dalam menyelesaikan transaksi secara *online* (Wagner Mainardes

et al., 2019). Menurut Zhu et al. (2020), beberapa faktor dapat mempengaruhi proses pembentukan niat pembelian secara daring. Kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan *online* memberikan dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Ulasan yang dianggap kredibel dan berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli. Kehadiran sosial dalam ulasan *online* juga berkontribusi signifikan. Interaksi sosial yang dirasakan dalam ulasan dapat memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Polarisasi emosional dalam ulasan menunjukkan bahwa ulasan positif lebih berdampak signifikan pada kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian dibandingkan ulasan negatif, mengindikasikan bahwa emosi dalam ulasan memainkan peran penting. Terakhir, pengalaman pembelian sebelumnya bertindak sebagai mediator dalam korelasi diantara kehadiran sosial dan niat beli pada *e-commerce*. Secara keseluruhan, kualitas informasi dan interaksi sosial dalam ulasan *online* menjadi elemen penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Davis (1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan pendekatan ini merupakan paradigma yang populer untuk memahami bagaimana pengguna mengadopsi teknologi. Menurut teori ini, sikap konsumen terhadap teknologi terutama dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya memengaruhi niat perilaku mereka untuk menggunakannya. Model ini telah banyak digunakan dalam

berbagai situasi untuk meneliti niat pembelian secara *online*. Menurut hal tersebut, kunci utama niat pembelian *online* adalah:

1. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat. Kerangka kerja TAM didasarkan pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang memiliki dampak besar terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Elemen-elemen ini ditemukan dapat memengaruhi secara positif hubungan antara niat pembelian *online* dan kualitas situs web (Ying et al., 2021).
2. Ekspresi diri, kepercayaan diri, dan keterlibatan. Sikap positif Gen Z pengguna Taobao di Tiongkok terhadap belanja *online* dipengaruhi oleh ekspresi diri, kepercayaan diri, dan keterlibatan mereka, yang semuanya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian (Copeland et al., 2023).
3. Kepercayaan dan keyakinan awal terhadap kepercayaan. Faktor penting dalam niat pembelian *online* adalah kepercayaan. Sikap konsumen secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian pertama karena persepsi awal tentang kepercayaan, yang dipengaruhi oleh elemen seperti jaminan struktural dan reputasi perusahaan. Kepercayaan memiliki efek positif terhadap sikap terhadap transaksi *online* dan rencana untuk melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan, begitu pula dengan persepsi reputasi situs web (Jahan et al., 2021).

4. Kualitas situs web dan eWOM (Electronic Word of Mouth). Niat pembelian *online* dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas situs web dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Elemen-elemen ini meningkatkan persepsi kegunaan dan kepercayaan, yang mendorong niat pembelian yang positif (Ying et al., 2021).

2.2.3 eWOM

Electronic word-of-mouth, atau eWOM, merupakan jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, membangun kekuatan merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mishra & Satish, 2016). Perilaku konsumen, kepercayaan, jaringan sosial, ulasan *online*, loyalitas merek, media sosial, word-of-mouth negatif, serta kegagalan dan pemulihan layanan adalah beberapa topik yang menjadi fokus studi eWOM (*electronic Word-of-Mouth*) (Donthu et al., 2021). eWOM memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara langsung ataupun tak langsung lewat platform media sosial, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut (See-To & Ho, 2014). Dibandingkan dengan iklan tradisional, eWOM sering dianggap lebih kredibel oleh konsumen. Karena orang lebih menghargai evaluasi dari sesama dibandingkan informasi promosi dari merek, kredibilitas ini meningkatkan kepercayaan mereka saat menentukan pilihan pembelian. Kemampuan eWOM dalam mendukung pengambilan keputusan sangat penting. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan pesan eWOM saat menilai produk dan layanan ketika mereka merasa informasi tersebut berguna. Karena pelanggan mengandalkan

wawasan ini untuk mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian (Rindha Purba & Paramita, 2021). eWOM memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara langsung ataupun tak langsung lewat platform media sosial, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Calon pelanggan dapat terlibat dan berbagi pemikiran serta pengalaman melalui eWOM. Dengan mendorong rasa kebersamaan dan berbagi pengetahuan, interaksi sosial ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pembicaraan positif tentang suatu produk dapat meningkatkan daya tariknya dan memperbesar kemungkinan orang akan membelinya. Kualitas eWOM sangat penting dalam memengaruhi niat pembelian. Ulasan berkualitas tinggi yang rinci, informatif, dan disampaikan dengan baik secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas komunikasi eWOM, termasuk kedalaman dan kejelasan informasi yang disajikan, berdampak positif pada kepercayaan konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Kualitas argumen yang kuat dalam eWOM, seperti penalaran logis dan bukti relevan yang mendukung klaim, juga sangat berpengaruh (Mehtyar et al., 2020).

2.2.4 Brand Image

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka peroleh melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak

langsung (Wibowo & Sabardini, 2024). Citra ini tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo atau desain, tetapi juga melibatkan faktor emosional dan rasional, termasuk kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan tertentu (Ponikasari & Sibarani, 2024). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, citra merek berperan penting dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya, menarik minat konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Aini et al., 2024). Loyalitas ini berakar pada persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan kepuasan pembeli terhadap product maupun pelayanan yang disajikan. Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung membeli kembali dan juga memberikan rekomendasi merk itu pada oranglain di sekitarnya, sehingga memperkuat posisinya di pasar. Dalam era digital, media sosial dan platform daring memainkan peran krusial dalam membentuk citra merek, karena konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi, membaca ulasan, serta berbagi pengalaman mereka dengan merek tertentu secara luas (Sitorus & Sardiono, 2024). Oleh sebab itu, perusahaan harus mengelola citra merek mereka secara strategis melalui komunikasi yang konsisten, pengalaman pelanggan yang berkualitas, serta pemanfaatan media digital secara optimal. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk membangun citra merek yang kuat meliputi menjaga konsistensi dalam komunikasi pemasaran, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, serta membangun reputasi melalui ulasan dan testimoni

pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkokoh posisi mereka di pasar, sehingga memberi efek yang baik terhadap perkembangan usaha untuk jangka waktu yang lama.

2.2.5 Trust

Kepercayaan dalam belanja *online* mengacu pada keyakinan pembeli terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi penjual, serta platform perantara, yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan untuk menyelesaikan pembelian (Khan et al., 2016). Kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayai merek apa pun yang terjadi, karena konsumen umumnya memiliki harapan bahwasanya merk itu bisa memberi hasil yang baik (Rifai, 2019). Kredibilitas terhadap merk adalah faktor utama yang memprediksi loyalitas pelanggan. Kepercayaan memainkan peran krusial dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali berbelanja di platform yang sama. Penelitian oleh Mberewere et al. (2024) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, serta pelayanan pelanggan yang memuaskan. Kepercayaan terhadap merek mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang, yang sangat penting untuk mempertahankan ekuitas merek (Idrees et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran yang lebih penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dan keputusan pembelian di pasar yang membutuhkan komitmen lebih besar, seperti

pembelian produk mahal atau keputusan yang kompleks. Kepercayaan merupakan faktor utama dalam menentukan komitmen dan loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung memberikan promosi positif dan melakukan pembelian tambahan, yang semakin memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut (Khan et al., 2020).

2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.3.1 Hubungan eWOM terhadap *Brand Image*

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada penyebaran informasi mengenai merek, produk, atau layanan lewat beragam platform daring misalnya medsos, blog, forum, serta ulasan pelanggan di situs *e-commerce*. E-WOM berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek menerima banyak ulasan positif, pelanggan cenderung menghubungkannya dengan kualitas tinggi dan kredibilitas yang kuat, sehingga membangun citra merek yang lebih positif di benak mereka (Saraswati & Giantari, 2022). Konsumen umumnya lebih mempercayai informasi yang berasal dari pelanggan lain dibandingkan dengan pesan pemasaran langsung dari perusahaan, karena ulasan pelanggan dianggap mencerminkan pengalaman nyata dibandingkan sekadar strategi promosi (Binh et al., 2017). Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih sering mencari informasi melalui eWOM dan menginvestasikan lebih banyak waktu untuk membentuk

ekspektasi serta persepsi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat citra merek itu sendiri (Devantha & Ekawati, 2020). Sebaliknya, eWOM negatif seperti ulasan buruk atau pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan dapat berdampak merugikan bagi citra merek. Jika pelanggan secara konsisten menemukan ulasan negatif, mereka bisa mulai meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menurunkan minat mereka untuk melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2019). Oleh karena itu, pengelolaan eWOM yang efektif menjadi faktor kunci dalam membangun serta mempertahankan citra merek yang positif di era digital saat ini. Dari pembahasan di atas, timbul hipotesis bahwa:

H1: eWOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.3.2 Hubungan eWOM terhadap *Trust*

Kepercayaan terhadap merek ialah komponen krusial dalam mengembangkan korelasi yang besar antara perusahaan dan konsumennya. Ketika perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek produk tersebut. Kepercayaan ini berfungsi sebagai landasan dalam memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang (Hadi, 2018). Kekuatan media digital yang semakin besar telah mengubah secara total cara pelanggan berinteraksi dengan merek, dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) kini menjadi komponen kunci dalam menentukan bagaimana orang berpikir dan bertindak. Studi yang dilakukan oleh Permatasari et al. (2025)

mengungkap bahwa kombinasi antara eWOM dan pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya dalam industri fashion. Dalam ranah *e-commerce*, studi yang diadakan oleh Wahyudi et al. (2025) menjelaskan bahwasanya eWOM yang efektif mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Terbentuknya kepercayaan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang didistribusikan lewat *electronic word-of-mouth* (eWOM), termasuk akurasi, relevansi, dan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh sumber informasi tersebut. Ketika eWOM dianggap kredibel dan informatif, konsumen cenderung lebih mempercayai merek. Kepercayaan yang terbangun melalui pertukaran informasi ini dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen (Susanti & Wulandari, 2021). Oleh karena pembahasan di atas, timbul hipotesis bahwa:

H2: eWOM berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.3.3 Hubungan *Brand Image* terhadap *Trust*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan cara konsumen melihat merek adalah citra merek (Ruhamak & Rahmadi, 2019), ketika merek memiliki reputasi yang baik, pelanggan akan lebih percaya untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat tercipta karena pelanggan telah mengetahui bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki citra yang positif (Anggitasari & Wijaya, 2016). *Brand image* yang kuat dengan

sendirinya dapat membuat pelanggan percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Menurut Keller (2013), citra merk menambah kesan profesionalisme dan keyakinan pembeli, yang merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Brand yang memiliki reputasi kuat seringkali dianggap lebih kredibel. *Trust* sering kali berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan berbagai hasil pemasaran lainnya, seperti loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan *trust*, yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran lainnya (Propheto et al., 2020). Hipotesis yang diberikan adalah:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.3.4 Hubungan eWOM dan *Online Purchase Intention*

Electronic Word of Mouth (eWOM) ialah komponen krusial dalam pemasaran digital dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era saat konsumen memiliki akses tak terbatas terhadap informasi, ulasan dan rekomendasi yang dibagikan lewat platform daring seperti media sosial, forum diskusi, dan *e-commerce* memiliki kekuatan yang lebih besar daripada iklan perusahaan secara langsung. eWOM membuat konsumen percaya pada transparansi dan kredibilitas, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Kepercayaan ini menjadi dasar penting yang mengarahkan niat pembelian *online*, yang semakin dipengaruhi

oleh tingginya kualitas dan kuantitas interaksi pelanggan di ruang digital. Studi yang dilakukan oleh Tafolli et al. (2025) mengungkap bahwa eWOM berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan citra merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, eWOM juga berperan dalam menurunkan persepsi risiko, yang sering kali menjadi kendala utama dalam transaksi daring. Sementara itu, studi Yang et al. (2025) memperlihatkan bahwasanya informasi yang didapatkan melalui eWOM, terutama dari influencer atau konsumen yang kredibel, dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat pelanggan *online* untuk memanfaatkan eWOM dan mengembangkan perilaku membeli melalui media sosial sebagian besar ditentukan oleh kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan kemudahan penggunaan informasi eWOM (Rahaman et al., 2022). Karena faktor seperti jumlah informasi dan kemudahan akses, rekomendasi dari teman di medsos mempunyai efek yang lebih kecil terhadap niat beli *online* daripada ulasan anonim di situs belanja (Erkan & Evans, 2018). Hipotesis yang diberikan adalah sebagai berikut:

H4: eWOM berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

2.3.5 Hubungan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*

Brand Image sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ini semakin penting di era digital saat ini karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung

sebelum melakukan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Triyani (2025) menunjukkan bahwasanya citra merk yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian *online*, terutama dalam industri kosmetik di wilayah Jabodetabek. Di sisi lain, penelitian yang diadakan oleh Ani et al. (2025) menegaskan bahwasanya kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian konsumen terhadap produk-produk UMKM yang dipasarkan secara daring. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar digital, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana citra merek memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang secara *online*. Ini adalah bagian penting dari desain strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berhasil. Niat membeli secara *online* secara langsung memperoleh pengaruh dari citra merk yang baik. Pembeli cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian dari perusahaan yang mereka pandang baik (Abdel et al., 2022). Niat membeli secara daring memperoleh pengaruh dari citra merek, yang secara positif dipengaruhi oleh ulasan konsumen *online*. Namun, tanpa citra merek sebagai mediator, pengaruh langsung ulasan terhadap niat pembelian *online* menjadi kurang signifikan (Larasati & Bagus Purmono, 2023). Hipotesis yang diberikan adalah sebagai berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

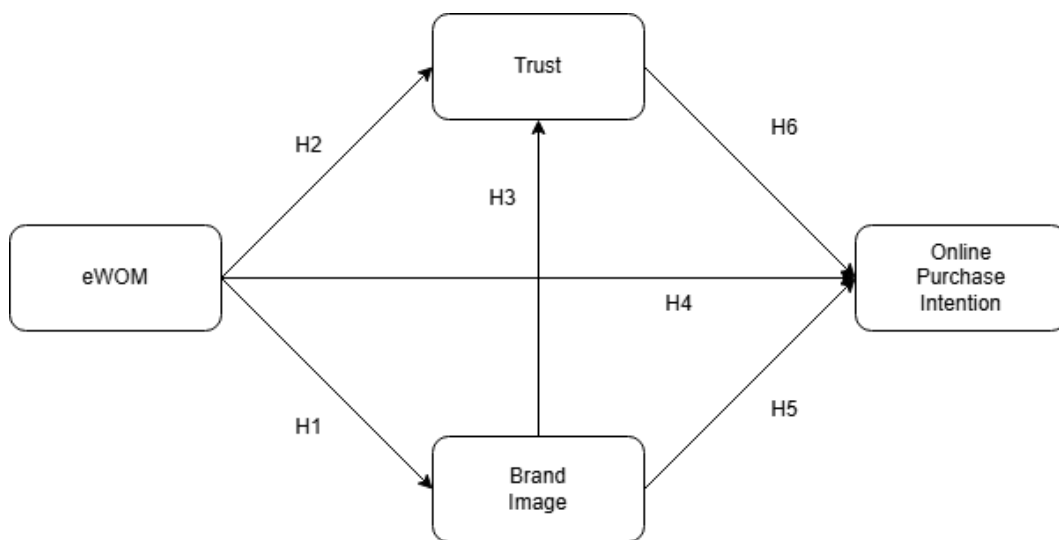
2.3.6 Hubungan *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Trust atau kepercayaan memiliki peran krusial dalam mengembangkan korelasi yang solid diantara pembeli dan merk, terutama dalam transaksi daring. Dalam ekosistem digital, di mana pelanggan tidak dapat menilai produk secara langsung, kepercayaan dijadikan factor krusial dalam putusan membeli. Pada saat pembeli merasakan bahwa penjual atau platform *online* dapat diandalkan, mereka akan lebih yakin dalam bertransaksi, sehingga mengurangi persepsi risiko (Zhang & Wang, 2021). Studi yang diselenggarakan oleh Jadil et al. (2022) memperlihatkan bahwasanya di negara berkembang, keyakinan terhadap platform *e-commerce* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Studi dari Lăzăroiu et al. (2020) menegaskan bahwasanya makin besar tingkat keyakinan pembeli terhadap suatu platform, makin tinggi juga kemungkinannya untuk bertransaksi. Dari perspektif praktis, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang transparan, meningkatkan keamanan data, serta menyediakan pengalaman pengguna yang andal guna membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memahami peran kepercayaan secara mendalam, perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan dalam lingkungan digital. Menurut penelitian Dam (2020) kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi langkah awal yang mendorong minat dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, memahami pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian *online* sangat penting bagi perusahaan dalam membangun

strategi pemasaran yang dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan secara *online*. Hipotesis yang diberikan adalah di bawah ini:

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

2.4 Model Penelitian



Sumber:(Rahman et al., 2020)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara terhadap sebuah masalah, sehingga kebenaran dari hal itu mesti dilakukan analisis dan pembuktian secara lebih mendalam. Hipotesa yang menjadi rumusan masalah dari studi berikut yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif eWOM terhadap *Brand Image*.

H2 : Terdapat pengaruh positif eWOM terhadap *Trust*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Trust*.

H4 : Terdapat pengaruh positif *eWOM* terhadap *Online Purchase Intention*.

H5 : Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*.

H6 : Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Konteks studi berikut ialah mengetahui hal yang memberikan pengaruh terhadap niat membeli secara daring. Dengan melakukan uji hipotesis, penelitian ini menyelidiki korelasi penyebab-akibat diantara variable-variable yang relevan. Hal tersebut diadakan melalui studi hubungan kausal. Studi berikut menerapkan pendekatan kuantitatif. Emzir (2009) mengatakan bahwasanya metode kuantitatif ialah metode yang menerapkan paradigma positivisme untuk melakukan pengembangan wawasan, termasuk teori mengenai penyebab-akibat, hipotesa dan pertanyaan mendetail. Pendekatan kuantitatif menerapkan pengamatan dan pengukuran untuk menguji konsep dengan menerapkan taktik studi antara lain survey dan experiment yang membutuhkan statistika data. Penyebab penerapan kuantitatif mengacu pada visi penelitian dan prioritas penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membangun hubungan antara *eWOM*, *Brand Image*, *Trust*, dan *Online Purchase Intention* yang nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas (independen), yakni *eWOM*, *Brand Image*, dan *Trust*; dua variabel antara (mediating), yakni *Brand Image* dan *Trust*; dan satu variabel terikat (dependen), yakni *Online Purchase Intention*.

Untuk mengumpulkan data penelitian ini, kuesioner disusun dari masing-masing indikator. Kuesioner adalah alat untuk mengukur kejadian dan mengumpulkan informasi tentang penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penghimpunan data dengan mendistribusikan angket secara daring lewat aplikasi Google Formulir. Peneliti menerapkan purposive sampling. Maka dari itu, guna menambah generalisasi, studi diadakan pada kondisi alamiah, memungkinkan subyek penelitian untuk menjawab dengan terus terang (Hays & McKibben, 2021). Pengukuran seluruh variabel tersebut dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima tingkat nilai. Salah satu cara paling umum untuk mengumpulkan tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu adalah dengan menggunakan skala psikometrik ini (Kandasamy et al., 2020). Untuk mendapatkan data yang relevan tentang topik penelitian, setiap variable dijelaskan dalam masing-masing rangkaian pertanyaan yang diajukan kepada peserta survei. Seperti yang disarankan oleh (Taherdoost, 2019), Dengan menggunakan Likert scale, responden diminta untuk memberikan tanggapan pada tiap pertanyaan dalam skala yang berbeda. Mereka diminta untuk menentukan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan dalam ekspresi intensitas emosi mereka. Lima poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2017) mengatakan bahwasanya populasi adalah tempat generalisasi yang mencakup obyek atau subyek dengan karakter atau sifat yang telah ditentukan oleh penulis untuk diteliti. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai himpunan dari berbagai jenis maupun obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang harus diteliti. Karena populasi sangat besar, beberapa populasi saja dapat diambil sebagai sampel sesuai kebutuhan. Sampel merupakan komponen dari populasi yang diterapkan untuk menghitung karakteristik populasi yang tidak diketahui (Zikmund et al., 2009). Jika pengambilan sampel tidak mungkin dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, sumber daya keuangan, atau ukuran populasi, maka pemilihan sampel yang benar-benar representatif sangat penting bagi peneliti untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan.

Metode perolehan sampel yang diterapkan ialah *purposive sampling*, dimana subyek penelitian harus memenuhi kategori berikut:

1. Gen Z
2. Mengetahui Parfum Lokal HMNS

Data yang diperoleh pada studi berikut nantinya dianalisa dengan menerapkan *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Modeling (SEM)*, berdasarkan teori Hair et al. (2019), ialah pendekatan statistika yang dirancang untuk memaparkan korelasi diantara berbagai variable. SEM adalah kombinasi dari 2 pendekatan multivariat yang umum, yaitu analisa factor dan analisa regresi berganda. SEM mirip dengan sekumpulan persamaan regresi berganda yang menunjukkan korelasi diantara konstruk (variable terikat dan variable bebas) dan variable yang diikutsertakan pada proses analisa. Selain itu, metode berikut memungkinkan analisis jalur dengan variable laten, yang tak bisa dilakukan pengukuran secara langsung. Jumlah indikator dan variable laten menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian SEM. Menurut Hair et al. (2019), mengalikan kuantitas variable laten dan indikator dengan 5 soal untuk menentukan batas minimum sampel, serta dengan sepuluh untuk menetapkan batas maksimum sampel yang dapat diperoleh.

Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator pertanyaan dan 4 variabel laten ($a=21$) yang sehingga target jumlah responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 5a \leq x \leq 10a & \approx 5 \times 21 \leq x \leq 10 \times 21 \\ & \approx 105 \leq x \leq 210 \end{aligned}$$

Mengacu pada hasil itu, studi berikut memerlukan jumlah subyek penelitian antara 105 hingga 210 orang.

3.3 Variabel Penelitian

Definisi operasional bertujuan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian. Menurut Ridha (2017), variable studi ialah karakter yang bisa dilihat dari unit analisis yang berfungsi sebagai identitas atau atribut suatu kelompok objek. Variabel ini mencerminkan adanya perbedaan diantara 1 obyek dengan obyek yang lain dalam suatu golongan tertentu. Melalui adanya definisi operasional, variable studi bisa dijelaskan secara lebih konkret sehingga memungkinkan untuk diukur secara empiris dalam penelitian (Ridha, 2017).

3.4 Variabel Eksogen

Variable eksogen merupakan variable dalam suatu model yang dianggap tak memperoleh pengaruh dari variable lainnya dalam pendekatan tersebut. Pada konteks model kausal, variabel eksogen dianggap sebagai penyebab dari variable lainnya pada model. Variable eksogen umumnya dilambangkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini, variabel eksogen mencakup sistem eWOM (X1), Brand Image (X2), dan Trust (X3).

3.5 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dalam suatu model yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam konteks model kausal, variabel endogen adalah hasil dari interaksi antara variabel eksogen dan variabel lain dalam model. Variable endogen umumnya dicirikan dengan

persimbolan (Y). Variable endogen dalam studi berikut ialah niat belanja *online* pada produk HMNS (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 eWOM

Perilaku konsumen, kepercayaan, jaringan sosial, ulasan *online*, loyalitas merek, media sosial, word-of-mouth negatif, serta kegagalan dan pemulihan layanan adalah beberapa topik yang menjadi fokus studi eWOM (*electronic Word-of-Mouth*) (Donthu et al., 2021). Pada berbagai penelitian, eWOM sering dikaitkan dengan beberapa indikator utama, seperti intensitas (frekuensi seseorang membagikan informasi tentang suatu produk), valensi (kesan positif atau negatif dalam komunikasi), serta kredibilitas (tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan (Mishra & Satish, 2016). Dalam ranah pemasaran digital, eWOM juga diukur berdasarkan keterlibatan pengguna terhadap suatu konten, termasuk jumlah komentar, like, share, serta tingkat interaksi dengan postingan atau ulasan di platform *online* (Liu et al., 2022). Studi lainnya menyoroti peran penting eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce* (Yang et al., 2018). Kemampuan eWOM dalam mendukung pengambilan keputusan sangat penting. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan pesan eWOM saat menilai produk dan layanan ketika mereka merasa informasi tersebut berguna. Karena pelanggan mengandalkan wawasan ini untuk mengurangi persepsi risiko dalam

pembelian, penelitian memperlihatkan bahwasanya impresi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap niat pembelian (Rindha Purba & Paramita, 2021). Pada studi berikut, perhitungan variable eWOM diadakan dengan memanfaatkan lima indikator pertanyaan yang diadopsi dari Rahman et al. (2020), sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 3.2** di bawah ini.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran eWOM

Kode	Indikator Pengukuran
eWOM1	Diskusi online memiliki pengaruh yang signifikan
eWOM2	Saya mengikuti saran yang diberikan dalam diskusi online
eWOM3	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam diskusi online
eWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk/merek tertentu
eWOM5	Jika saya tidak membaca ulasan produk online dari konsumen ketika membeli produk/merek, saya merasa khawatir dengan keputusan saya

Sumber: diadaptasi dari (Rahman et al., 2020)

3.6.2 *Brand Image*

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka peroleh melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wibowo & Sabardini, 2024). *Brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, seperti persepsi terhadap kualitas produk, daya

tarik emosional, dan tingkat kepercayaan terhadap merek (Bilgin, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) mengukur *brand image* menggunakan skala Likert berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap atribut merek, termasuk kredibilitas, estetika, dan daya tarik emosional. Sementara itu, studi oleh Hussain et al. (2015) menambahkan bahwa *brand image* juga dapat dinilai melalui persepsi pelanggan terhadap iklan, pengalaman dalam menggunakan produk, serta citra perusahaan yang terbentuk melalui media sosial. Di era digital, media sosial berperan besar dalam membentuk *brand image*. Penelitian oleh Schivinski & Dabrowski (2015) mengungkapkan bahwa komunikasi merek melalui platform digital, baik yang dilakukan oleh perusahaan maupun pengguna, berpengaruh terhadap brand equity, yang pada akhirnya membentuk keseluruhan citra merek. Secara operasional, variable pada studi berikut memperlihatkan seberapa jauh Brand yang dilakukan oleh HMNS memberikan informasi produk dan juga ajakan untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Brand Image* dilakukan dengan menerapkan empat indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Rahman et al., 2020) yang ditampilkan pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Brand Image*

Kode	Indikator Pengukuran
BI1	Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek HMNS memiliki kualitas yang tinggi
BI2	Produk/merek HMNS memiliki sejarah yang kaya
BI3	Pelanggan (kami) dapat memprediksi bagaimana kinerja produk/merek HMNS
BI4	Saya pikir merek HMNS terkenal dan bergengsi

Sumber: diadaptasi dari (Rahman et al., 2020)

3.6.3 *Trust*

Rasa percaya dalam belanja secara daring mengacu pada keyakinan pembeli terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi penjual, serta platform perantara, yang mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan untuk menyelesaikan pembelian (Khan et al., 2016). Kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayai merek apa pun yang terjadi, karena konsumen umumnya memiliki harapan bahwasanya merk itu bisa memberi hasil yang baik (Rifai, 2019). Dalam konteks niat beli *online*, kepercayaan umumnya diukur melalui tiga dimensi utama: *Integrity* (sejauh mana konsumen meyakini bahwa penjual menjalankan bisnisnya secara etis dan tidak melakukan penipuan), *Competence* (bagaimana konsumen menilai kemampuan penjual dalam menyediakan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan), dan *Benevolence* (keyakinan bahwa penjual benar-benar peduli terhadap

kepuasan pelanggan) (Rani & Kaur, 2024). Beberapa studi mengungkap bahwa kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk keterbukaan informasi, ulasan pengguna, sistem pembayaran yang aman, serta pengalaman belanja sebelumnya (Du et al., 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa *e-commerce* yang menggunakan layanan pengiriman sendiri dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk membeli (Wu et al., 2024). Kepercayaan terhadap merek mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang, yang sangat penting untuk mempertahankan ekuitas merek (Idrees et al., 2015). Secara operasional, variabel pada studi berikut memperlihatkan seberapa jauh *Trust* yang dimiliki konsumen terhadap produk atau merek HMNS. Pada studi berikut, perhitungan Variabel *Trust* diadakan dengan memanfaatkan empat indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Rahman et al., 2020) bisa diamati pada **Tabel 3.4** di bawah ini.

Tabel 3. 4 Indikator pengukuran *Trust*

Kode	Indikator Pengukuran
TRUST1	Saya akan mempercayai word of mouth <i>online</i>
TRUST2	Saya akan mempercayai ulasan, komentar, dan saran yang ditemukan secara <i>online</i>
TRUST3	Saya akan mempercayai HMNS untuk merepresentasikan produknya secara adil
TRUST4	Secara keseluruhan, saya akan mempercayai produk HMNS

Sumber: diadaptasi dari (Rahman et al., 2020)

3.6.4 Online Purchase Intention

Niat pembelian *online* memainkan peran penting dalam memahami motif dan perilaku konsumen dalam situasi *e-commerce* dengan memprediksi perilaku konsumen dalam menyelesaikan transaksi secara *online* (Wagner Mainardes et al., 2019). Niat pembelian *online* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti ketertarikan untuk melakukan pembelian, kecenderungan memilih belanja daring dibandingkan luring, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pembelian *online* kepada orang lain (Kudeshia & Kumar, 2017). Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas situs web, pengalaman pengguna (*flow experience*), dan efektivitas eWOM (*electronic word of mouth*) dalam membangun persepsi positif terhadap produk berperan dalam memengaruhi niat pembelian *online* (Thakur & Srivastava, 2015). Secara operasional, variable pada studi berikut memperlihatkan seberapa jauh kemungkinan calon pembeli produk HMNS melakukan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini, variabel *Online Purchase Intention* dilakukan dengan menerapkan 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Rahman et al., 2020) bisa diamati dari **Tabel 3.5** di bawah ini.

Tabel 3. 5 Indikator pengukuran *Online Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
OPI1	Saya akan membeli produk HMNS secara <i>online</i> di masa depan
OPI2	Saya memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian <i>online</i> produk HMNS di masa depan
OPI3	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek HMNS
OPI4	Saya berniat untuk membeli produk/merek HMNS di masa depan

Sumber: diadaptasi dari (Rahman et al., 2020)

3.7 Pilot Test

Pilot Test adalah studi kelayakan singkat yang dimaksudkan untuk mengevaluasi beberapa komponen prosedur yang dimaksudkan untuk penelitian yang lebih luas, menyeluruh, atau konfirmasi (Arain et al., 2010). Pilot test merupakan uji angket pada sample kecil subyek penelitian yang memiliki tujuan untuk menentukan kemungkinan kegagalan penelitian utama. Tujuan utama dari Pilot test adalah untuk mencegah peneliti memulai penelitian berskala besar tanpa pemahaman yang cukup mengenai metode yang diajukan; dengan kata lain, pilot test dilakukan untuk menghindari kesalahan fatal dalam sebuah penelitian yang memakan banyak biaya, baik dari segi waktu maupun biaya (Polit & Beck, 2017). Peneliti mungkin dapat menentukan variabel perancu yang sebelumnya tidak diketahui dan menilai kekuatan korelasi antara variabel-variabel penting untuk membantu

menentukan ukuran sampel yang sesuai dengan bantuan pilot test yang dirancang dan dilaksanakan dengan cermat (Polit & Beck, 2017).

3.7.1 Uji Validitas

Validitas penelitian adalah seberapa jauh persyaratan metode penelitian ilmiah telah diikuti selama proses menghasilkan temuan penelitian. Untuk memiliki tingkat kebenaran dan akurasi yang tinggi, validitas didasarkan pada pemahaman yang baik tentang objek yang diukur. Item pernyataan dikatakan valid jika R hitung atau korelasi pearson $>$ taraf signifikan 5%; nilai signifikan harus kurang dari 0,05 ($\alpha = 5$) (Hair et al., 2019). Menurut Whiston (2012), validitas adalah proses pengumpulan informasi yang sesuai dengan tujuan penggunaan alat ukur. Evaluasi ini dilakukan dengan cara mengevaluasi validitas item pengukuran dengan cara menghubungkan score tiap item dengan score keseluruhan, yang adalah penjumlahan dari skor tiap item (Charoensereechai et al., 2022).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengarah kepada kestabilan instrumen pengukuran yang dimanfaatkan serta konsistensinya dari masa ke masa. Reliabilitas merupakan kemampuan instrumen pengukuran untuk memberi hasil yang serupa ketika dimanfaatkan walaupun terdapat perbedaan masa (Sürücü & Maslakçı, 2020). Pengujian reliabilitas diadakan untuk memberikan kepastian level akurasi pengukuran latent build yang dituju. Suatu pendekatan yang masif diterapkan untuk menetapkan konsistensi internal reliabilitas adalah koefisien *alpha Cronbach* (Dimitrov, 2002). Teknik *alpha Cronbach* diterapkan dalam

pengujian reliabilitas instrument untuk menambah level kredibilitas statstika pada studi kuantitatif, dibutuhkan uji reliabilitas untuk memberikan jawaban terhadap rumusan hipotesa. Koefisien alpha yang lebih tinggi dari 0,60 memperlihatkan bahwasanya instrument pengukuran yang diterapkan pada studi dapat diandalkan (Hair et al., 2019). Berikutnya, apabila rerata varians yang diekstraksi (AVE) dari faktor-faktor tersebut lebih besar dari 0,5 maka validitas konvergen terungkap (Wang et al., 2025) .Oleh karena itu, analisis ini diterapkan untuk menunjukkan adanya validitas dan reliabilitas konvergen yang dapat ditemukan (Balakrishnan et al., 2014).

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisa data dalam studi berikut mencakup analisa deskriptif dan analisa statistika, yang dijelaskan yakni:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan suatu pendekatan studi yang diterapkan untuk mendeskripsikan ataupun memaparkan sebuah kejadian maupun obyek secara rinci dan mendetail. Pendekatan berikut memiliki tujuan untuk menghimpun pendataan, melakukan analisis data, dan memaparkannya dalam wujud deskripsi yang konkret dan sistematis. Pada analisa deskriptif, penulis tak berusaha untuk memaparkan korelasi penyebab-akibat diantara variable-variable yang dianalisis, namun lebih berfokus pada upaya variable-variable itu berkorelasi satu dengan lainnya. Hasil analisa deskriptif umumnya dipaparkan berupa deskripsi naratif, grafik, tabel ataupun diagram (Sabraz Nawaz & Kaldeen, 2020).

3.8.2 Analisis Statistik

Studi berikut menerapkan pendekatan analisa statistik menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. PLS-SEM adalah bagian dari analisis SEM varian yang memiliki kemampuan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan variabel indikator. Model analisis PLS-SEM diterapkan untuk menguji hipotesis dengan mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel. Tujuan PLS-SEM adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara struktur (Budiarsi, 2020). Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan variasi variabel dependen multiitem (Manley et al., 2021). PLS-SEM dapat digunakan untuk menganalisis data yang sedikit atau tidak memenuhi asumsi normalitas (Fernanda et al., 2022).

Pemodelan dalam PLS-SEM diterapkan untuk menganalisis konstruk/variable laten dan indikator/variable manifes. Pada studi berikut, variable laten maupun konstruk ialah suatu konsep yang tak dapat dilihat dan dilakukan pengukuran secara langsung. Variable laten mencakup variable endogen dan variable eksogen. Variabel endogen pada studi berikut adalah variabel *Online Purchase Intention*. Selanjutnya, variabel eksogen pada studi berikut meliputi *eWOM*, *Brand Image*, dan *Trust*. Uji teori PLS -SEM mempunyai beberapa tahap antara lain:

3.8.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam analisa *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), langkah awal yang dilakukan adalah uji model pengukuran

atau *Outer Model*. Kegunaan dari pendekatan ini ialah untuk menilai sejauh mana variabel laten diukur dengan indikatornya serta memastikan bahwa hubungan tersebut valid dan reliabel. Tiga aspek utama yang digunakan dalam menilai *Outer Model* adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Internal Consistency Reliability* (Hair et al., 2022).

Convergent Validity mengukur tingkat hubungan indikator dengan konstruk yang diukurnya. Evaluasi validitas ini dilakukan melalui loading factor, di mana nilai yang direkomendasikan adalah lebih dari 0.70. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) juga harus memiliki nilai lebih dari 0.50 agar dapat dianggap bahwa lebih dari setengah varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan (Hair et al., 2019). Di sisi lain, *Discriminant Validity* bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk mempunyai disimilaritas yang jelas dengan konstruk lain. Uji ini dapat diadakan dengan metode *cross-loading*, dimana nilai *loading* indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi daripada *loading* terhadap konstruk lain. Selain itu, pendekatan Fornell-Larcker Criterion juga diterapkan dengan metode perbandingan akar kuadrat AVE suatu konstruk, yang mesti lebih masif dari hubungan diantara konstruk itu dengan konstruk yang lain (Hair Jr. et al., 2021).

Selain validitas, reliabilitas juga menjadi aspek penting dalam pengujian model pengukuran. Reliabilitas internal bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat secara konsisten mengukur suatu konstruk. Dua ukuran yang umum diterapkan pada

pengujian reliabilitas ialah *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Agar dianggap reliabel, keduanya harus memiliki nilai lebih dari 0.70. Dalam PLS-SEM, *Composite Reliability* lebih direkomendasikan karena mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengasumsikan bobot yang sama untuk semua indikator (Hair et al., 2014). Dengan demikian, evaluasi *Outer Model* dalam PLS-SEM merupakan tahapan krusial untuk memastikan bahwa variabel laten dan indikatornya memiliki kualitas pengukuran yang baik sebelum melanjutkan ke tahap analisis struktural.

3.8.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural diadakan dengan visi menemukan dan mengidentifikasi korelasi antara variable eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji model struktural, yang mencakup berbagai uji seperti di bawah ini.

a. Uji Kolinearitas

Salah satu metode untuk mengevaluasi model struktural adalah uji kolinearitas, yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi korelasi diantara variable laten. Ini dilakukan dengan mengamati *variance inflation factor* (VIF) untuk menentukan derajat kolinearitas masing-masing konfigurasi prefaktor pada model tersebut. Dalam PLS-SEM, potensi masalah kolinearitas dapat diidentifikasi dengan nilai toleransi di bawah 0,20 ataupun koefisien VIF di atas 5. Apabila level

kolinearitas amat besar dan koefisien VIF mencapai 5 maupun lebih, maka salah satu indikator yang sesuai harus dihilangkan (Manley et al., 2021).

b. Uji koefisien determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 atau lebih memperlihatkan efek yang kuat, sekitar 0,50 dianggap sebagai pengaruh moderat, dan sekitar 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.

c. *Goodness of Fit (Q-Square)*

Untuk menilai model struktural dan pengukuran, uji kriteria goodness of fit memberikan ukuran sederhana dari prediksi model secara keseluruhan (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hair et al. (2019), konstruk endogen dianggap mempunyai relevansi prediktif jika koefisien Q^2 lebih tinggi dari ataupun serupa dengan 0 ($Q^2 \geq 0$). Maka dari itu, dalam penelitian ini, kategori Q^2 yang menunjukkan relevansi prediktif ialah koefisien Q^2 yang memenuhi syarat tersebut.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Konstruksi respons (variabel dependen) dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor (variabel independen) melalui uji koefisien jalur. Koefisien jalur ada diantara -1 dan +1, tergantung pada arah yang dirumuskan hipotesisnya. Nilai yang mendekati +1 menunjukkan korelasi variabel yang positif, tetapi koefisien yang mendekati -1 menunjukkan hubungan variabel yang sangat negatif (Hair et al., 2019).

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi arah tanda hasil analisis serta nilai signifikansi statistik. Hipotesis diterima apabila tanda hasil analisis sesuai dengan teori dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Sebaliknya, jika tanda tidak sejalan dengan teori atau nilai signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis ditolak. Menurut Hair et al. (2019), tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai batas untuk menentukan signifikansi statistik suatu temuan, memastikan bahwa kesimpulan penelitian didasarkan pada bukti empiris yang valid.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Mengacu pada hasil angket dari 223 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki – Laki	99	44,4%
Peremppuan	124	55,6%
Total	223	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari Tabel 4.1, sebagian besar informan dalam studi berikut ialah wanita, dengan kuantitas 124 orang (55,6%), adapun responden pria berjumlah 99 orang (44,4%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 223 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
12-14 tahun	1	0,4%
15-17 tahun	15	6,7%
18-20 tahun	57	25,6%
21-23 tahun	77	34,5%
24-27 tahun	73	32,7%
Total	223	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Mengacu pada tabel 4.2 bisa diamati bahwasanya informan yang berusia 12-14 tahun berjumlah 1 orang (0,4%), responden berumur 15-17 tahun sejumlah 15 responden (6,7%), responden berumur 18-20 tahun sejumlah 57 responden (25,6%), responden berumur 21-23 tahun sejumlah 77 responden (34,5%), responden berumur 24-27 tahun sejumlah 73 orang (32,7%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mengacu pada hasil angket dari 223 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
SD	-	
SMP	7	3,1%
SMA	103	46,2%
S1	105	47,1%
S2	7	3,1%
S3	1	0,4%
Total	223	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari Tabel 4.3 bisa dilihat bahwasanya responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 0 orang (0%), responden dengan Pendidikan terakhir SMP sejumlah 7 orang (3,1%), responden dengan Pendidikan terakhir SMA sejumlah 103 orang (46,2%), responden dengan Pendidikan terakhir S1 sejumlah 105 orang (47,1%). responden dengan Pendidikan terakhir S2 sejumlah 7 orang (3,1%), dan responden dengan Pendidikan terakhir S3 sejumlah 1 orang (0,4%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mengacu pada hasil kuesioner dari 223 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan dalam table 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	89	39,9%
Wiraswasta	30	13,5%
PNS	30	13,5%
Karyawan BUMN	27	12,1%
Pegawai Swasta	47	21,1%
Total	223	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari Tabel 4.4 tersebut, bisa diamati bahwasanya informan dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 89 orang (39,9%), Wiraswasta sejumlah 30 responden (13,5%), PNS sejumlah 30 responden (13,5%), karyawan BUMN sejumlah 27 responden (12,1%), dan pegawai swasta sejumlah 47 responden (21,1%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Mengacu pada hasil kuesioner dari 223 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan dalam table 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Yogyakarta	36	16,1%
Jakarta	26	11,7%
Jawa Tengah	37	16,6%
Jawa Barat	39	17,5%
Jawa Timur	31	13,9%
Kalimantan Timur	12	5,4%
Kalimantan Selatan	15	6,7%
Sumatera Utara	13	5,8%
Sulawesi Selatan	11	4,9%
Papua	3	1,3%
Total	223	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari Tabel 4.5, sebanyak 36 responden (16,1%) berdomisili di Yogyakarta, 26 responden (11,7%) di Jakarta, 37 responden (16,6%) di Jawa Tengah, 39 responden (17,5%) di Jawa Barat, 31 responden (13,9%) di Jawa Timur, 12 responden (5,4%) di Kalimantan Timur, 15 responden (6,7%) di Kalimantan Selatan, 13 responden (5,8%) di Sumatera Utara, 11 responden (4,9%) di Sulawesi Selatan, dan 3 responden (1,3%) di Papua.

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per bulan

Mengacu pada hasil kuesioner dari 223 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan dalam table 4.6 berikut:

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata- rata
Pendapatan**

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kurang dari Rp 2.000.000	68	30,5%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	30	13,5%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	46	20,6%
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	43	19,3%
Lebih dari Rp 5.000.000	36	16,1%
Total	223	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, responden dengan penghasilan kurang dari Rp 2.000.000 sejumlah 68 responden (30,5%), penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sejumlah 30 orang (13,5%), penghasilan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sejumlah 46 orang (20,6%), penghasilan Rp 4.000.001 – 78 Rp 5.000.000 sejumlah 43 orang (19,3%), dan penghasilan lebih dari Rp 5.000.000 sejumlah 36 orang (16,1%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisa deskriptif variabel bisa dilakukan dengan melakukan pengukuran nilai rerata variable, berdasarkan rentang nilai minimum dan maksimum. Dengan demikian, diperoleh interval penilaian sejalan dengan kategori di bawah ini:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,60	Rendah
2,61 s/d 3,40	Sedang
3,41 s/d 4,20	Tinggi
4,21 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian eWOM

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel eWOM:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian eWOM

Kode	Item	Mean	Kriteria
eWOM1	Saya merasa review <i>online</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan saya	4.28	Sangat tinggi
eWOM2	Saya mengikuti saran yang diberikan dalam review <i>online</i>	4.33	Sangat tinggi
eWOM3	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam review <i>online</i>	4.34	Sangat tinggi
eWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen <i>online</i> sebelum membeli produk/merek tertentu	4.32	Sangat tinggi
	Rata - rata	4,32	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Dari Tabel 4.8, rerata responden memberi nilai 4,32 (sangat tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode eWOM3 yakni “Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam review *online*” pada rata-rata 4,34 (sangat tinggi) dan nilai terendah terdapat pada kode item eWOM1 “Saya

merasa review *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan saya” dengan rata-rata 4,28 (sangat tinggi). Oleh karena itu, eWOM dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Brand Image*

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel BI:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian BI

Kode	Item	Mean	Kriteria
BI1	Saya merasa produk/merek HMNS memiliki kualitas yang tinggi	4,26	Sangat tinggi
BI2	Saya merasa produk/merek HMNS memiliki sejarah yang kaya	4.23	Sangat tinggi
	Rata - rata	4,25	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Dari Tabel 4.9, rerata responden memberi nilai 4,25 (sangat tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode BI1 yakni “Saya merasa produk/merek HMNS memiliki kualitas yang tinggi” pada rata-rata 4,26 (sangat tinggi) dan nilai terendah terdapat pada kode item BI2 “Saya merasa produk/merek HMNS memiliki sejarah yang kaya” dengan rata-rata 4,23 (sangat tinggi). Oleh karena itu, *Brand image* dari sebuah produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Trust*

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel TRUST:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian TRUST

Kode	Item	Mean	Kriteria
TRUST1	Saya akan mempercayai word of mouth <i>online</i>	4.39	Sangat tinggi
TRUST2	Saya akan mempercayai ulasan, komentar, dan saran yang ditemukan secara <i>online</i>	4.41	Sangat tinggi
TRUST3	Saya akan mempercayai HMNS untuk merepresentasikan produknya secara adil	4.44	Sangat tinggi
TRUST4	Secara keseluruhan, saya akan mempercayai produk HMNS	4.41	Sangat tinggi
	Rata - rata	4,41	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Mengacu pada Tabel 4.10, rerata responden memberi nilai 4,41 (sangat tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode TRUST3 yakni “Saya akan mempercayai HMNS untuk merepresentasikan produknya secara adil” pada rata-rata 4,44 (sangat tinggi) dan nilai terendah terdapat pada kode item TRUST1 “Saya akan mempercayai word of mouth *online*” dengan rata-rata 4,39 (sangat tinggi). Dengan demikian, kepercayaan pada sebuah produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Online Purchasing Intention

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel OPI:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian OPI

Kode	Item	Mean	Kriteria
OPI1	Saya akan membeli produk HMNS secara <i>online</i> di masa depan	4.24	Sangat tinggi
OPI2	Saya memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian <i>online</i> produk HMNS di masa depan	4.27	Sangat tinggi
OPI3	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek HMNS	4.33	Sangat tinggi
OPI4	Saya berniat untuk membeli produk/merek HMNS di masa depan	4.31	Sangat tinggi
	Rata - rata	4,29	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, rata-rata responden memberikan nilai 4,41 (sangat tinggi). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode TRUST3 yakni “Saya akan mempercayai HMNS untuk merepresentasikan produknya secara adil” pada rata-rata 4,44 (sangat tinggi) dan nilai terendah terdapat pada kode item TRUST1 “Saya akan mempercayai word of mouth *online*” dengan rata-rata 4,39 (sangat tinggi). Dengan demikian, kepercayaan pada sebuah produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas

Pada studi berikut, validitas diuji melalui pengujian Validitas Konvergen dan pengujian Validitas Diskriminan. Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menilai apakah hasil studi bisa dianggap valid secara konvergen. Sebanyak 2 aspek utama yang diberikan atensi dalam pengujian ini adalah outer loading dan average variance extracted (AVE).

Menurut Hair et al. (2014) suatu penelitian disinyalir mempunyai validitas yang baik jika nilai AVE mencapai minimal 0,50. Nilai outer loading dari studi berikut bisa diamati dalam Tabel 4.12 di bawah ini.

Mengacu pada hasil uji dengan menerapkan perangkat lunak SmartPLS, didapatkan hasil yang dipaparkan pada Table 4.12 di bawah ini:

Tabel 4. 12 Outer Loading

	BI	OPI	TRUST	eWOM	Keterangan
BI1	0.957				Valid
BI2	0.931				Valid
OPI1		0.932			Valid
OPI2		0.931			Valid
OPI3		0.937			Valid
OPI4		0.924			Valid
TRUST1			0.855		Valid
TRUST2			0.902		Valid
TRUST3			0.909		Valid
TRUST4			0.849		Valid
eWOM1				0.923	Valid
eWOM2				0.925	Valid
eWOM3				0.897	Valid
eWOM4				0.927	Valid

Sumber: Data diolah, (2025)

Dapat diambil kesimpulan dari Tabel 4.12 bahwasanya semua aspek sudah mencapai kategori yang di atas kriteria ($>0,50$). Berdasarkan hal tersebut bisa dilakukan interpretasi bahwasanya semua aspek mempunyai koefisien *loading factor* yang baik. Mengacu pada hasil tersebut, maka bisa diteruskan ke uji selanjutnya.

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.892
<i>Online Purchase Intention</i>	0.867
<i>Trust</i>	0.773
eWOM	0.843

Sumber: Data diolah, (2025)

Mengacu pada Tabel 4.13 di atas, bisa diamati bahwasanya koefisien *average variance extracted* (AVE) untuk seluruh variable melebihi 0,5. Sementara itu, pengujian validitas diskriminan diadakan dengan menganalisa koefisien dari setiap item variable. Sebuah variable dianggap valid secara diskriminan apabila nilai-nya melebihi batas kriteria (>0,50). Berikut ini adalah ulasan mengenai hasil uji validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	BI	OPI	TRUST	eWOM
BI	0.944			
OPI	0.303	0.931		
TRUST	0.342	0.337	0.879	
eWOM	0.338	0.342	0.265	0.918

Sumber: Data diolah, (2025)

Pada table hasil uji validitas diskriminan, terlihat bahwasanya sebagian besar item variable mempunyai koefisien yang lebih tinggi daripada nilai pada variable lainnya di-bawahnya. Sebagai contoh, nilai item *Brand Image* (0,944) lebih masif dibandingkan dengan nilai item *Online Purchase Intention* (0,303) yang berada di baris bawahnya. Demikian pula, nilai item

Trust (0,879) lebih tinggi daripada nilai *eWOM* (0,265). Mengacu pada hasil pengujian ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya variable pada studi berikut mencapai kategori validitas diskriminan dengan hasil yang positif.

Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait – monotrait

	BI	OPI	TRUST	eWOM
BI				
OPI	0.328			
TRUST	0.377	0.362		
eWOM	0.360	0.362	0.281	

Sumber: Data diolah, (2025)

Uji validitas diskriminan juga dilakukan melalui analisis Heterotrait-Monotrait (HTMT). Analisis ini memiliki ketentuan bahwa setiap nilai HTMT untuk masing-masing variabel harus berada di bawah 0,90. Tabel 4.15 tersebut menyajikan hasil uji terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai HTMT dibawah 0.90 berdasarkan ketentuan yang dinyatakan oleh Manley et al. (2021). Dengan begitu, nilai HTMT pada semua variable dalam studi berikut dianggap valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Sebuah variabel dikatakan reliable jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Manley et al. (2021) menyatakan bahwa standar minimum Cronbach's Alpha adalah 0,6 agar suatu variable bisa digolongkan ke dalam kriteria reliabel, begitu pula dengan composite reliability yang harus memiliki nilai minimal 0,6. Dalam penelitian ini, tiap variable dianggap

reliabel sebab nilainya melebihi standar Cronbach's Alpha. Perhitungan lebih lanjut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
BI	0.880	0.915	0.943	0.892	Reliabel
OPI	0.949	0.950	0.963	0.867	Reliabel
TRUST	0.902	0.905	0.931	0.773	Reliabel
eWOM	0.938	0.945	0.955	0.843	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2025)

4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, atau yang dikenal sebagai inner model, guna menganalisis hubungan antar variabel. Pengujian model struktural diadakan dengan mengevaluasi koefisien R-square (R^2) pada variable terikat, adapun variable bebas dianalisis melalui koefisien jalur (*path coefficient*).

4.4.1 Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas adalah salah satu metode dalam pengujian model struktural yang bertujuan untuk menganalisis korelasi diantara variable laten. Pada ranah PLS-SEM, kolinearitas dievaluasi berdasarkan koefisien toleransi sebesar 0,20 ataupun koefisien Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5. Jika koefisien VIF melebihi 5, maka hal ini menunjukkan adanya potensi permasalahan kolinearitas. Apabila level kolinearitas terlalu besar ataupun

koefisien VIF mencapai 5 maupun lebih, disarankan untuk memberikan pertimbangan penghapusan suatu indikator yang sesuai (Hair et al., 2014).

Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas

	BI	OPI	TRUST	eWOM
BI		1.224	1.129	
OPI				
TRUST		1.165		
eWOM	1.000	1.162	1.129	

Sumber: Data diolah, (2025)

4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square merupakan ukuran yang umum digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini berfungsi sebagai indikator daya prediksi suatu model dan diperoleh dari kuadrat korelasi antara konstruk endogen aktual dengan nilai prediksinya. Nilai R-square mencerminkan dampak integrasi variable laten eksogen terhadap variable laten endogen. Hasil R^2 untuk setiap variabel ditampilkan pada Tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4. 18 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.114	0.110
OPI	0.200	0.189
TRUST	0.142	0.134

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Table 4.18, *Brand Image* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 11%, yang berarti masih terdapat 89% pengaruh dari variabel lain di luar *Brand Image*. Sementara itu, *Online Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel antesedennya sebesar 18,9%, dengan 81,1%

sisanya berasal dari variabel lain di luar *Online Purchase Intention*. Adapun *Trust* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 13,4%, sehingga masih terdapat 86,6% pengaruh dari variabel lain di luar *Trust*.

4.6 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dalam model struktural yang mengevaluasi ketepatan prediksi model terhadap data di luar sampel, tanpa digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2022). Dalam model struktural, nilai Q-Square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk setiap variabel laten endogen tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model jalur memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2022). Hasil Q-Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
BI	0.099	0.972	0.705
OPI	0.099	0.967	0.702
TRUST	0.053	1.001	0.708

Sumber: Data diolah, (2025)

Mengacu pada Tabel 4.19, variable Brand Image mempunyai nilai Q-square sebesar 0,099, begitu pula dengan Online Purchase Intention yang menunjukkan nilai yang sama, sedangkan Trust mempunyai nilai Q-square yakni 0,053. Sementara itu, variable eWOM mempunyai nilai 0. Meskipun ketiga variabel tersebut bernilai 0, hasil ini tetap dianggap normal karena ketiganya yaitu variable bebas.

4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

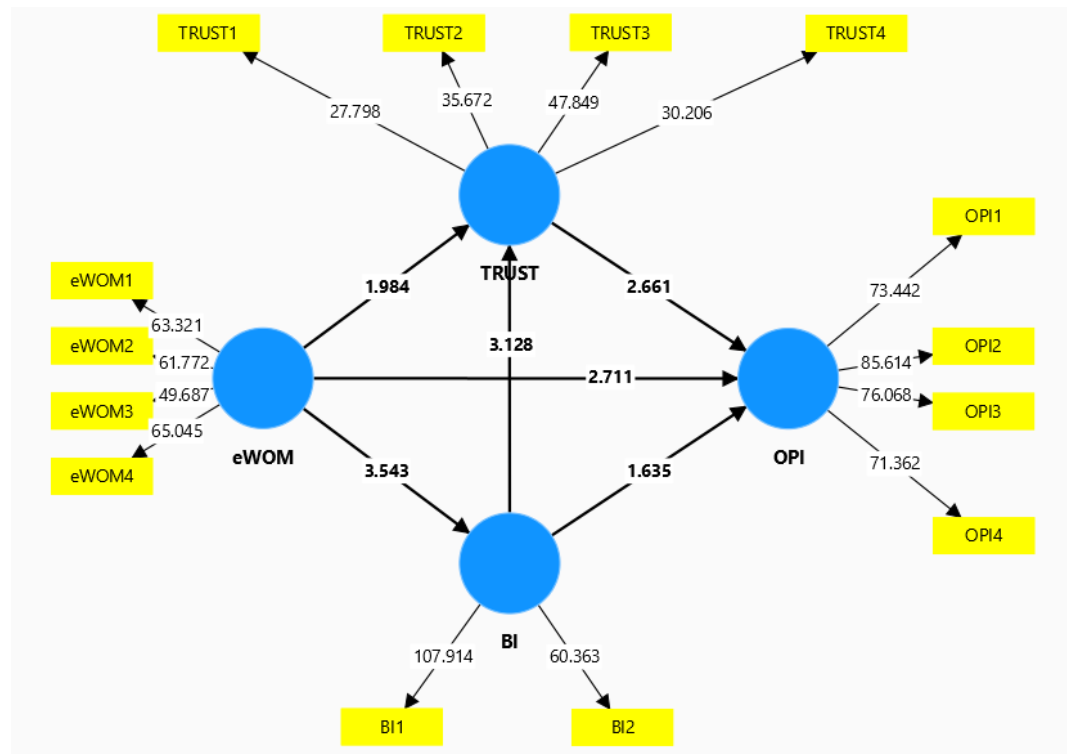
Koefisien jalur digunakan untuk melakukan pengujian hasil hipotesa, yang dilakukan perhitungan melalui SmartPLS *software* dengan menerapkan metode bootstrapping. Berdasarkan hasil bootstrapping yang terdapat dalam tabel 4.20, semua hipotesa terbukti didukung, terkecuali H5 yang tak didukung. Hal berikut sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwasanya nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua hipotesis diterima, kecuali H5. Tabel 4.20 berikut menyajikan hasil pengujian koefisien jalur secara rinci.

Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
eWOM -> BI	0.338	0.335	0.095	3.543	0.000	H1 didukung
eWOM -> TRUST	0.168	0.168	0.085	1.984	0.047	H2 didukung
BI -> TRUST	0.285	0.284	0.091	3.128	0.002	H3 didukung
eWOM -> OPI	0.233	0.236	0.086	2.711	0.007	H4 didukung
BI -> OPI	0.148	0.144	0.090	1.635	0.102	H5 Tidak didukung
TRUST -> OPI	0.225	0.225	0.085	2.661	0.008	H6 didukung

Sumber: Data diolah, (2025)

Maka dari itu, berikut merupakan Bootstrapping dalam hasil koefisien Jalur:



Sumber: Data diolah, (2025)

Gambar 4. 1 Hasil Koefisiensi Jalur

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) memainkan peran krusial dalam membentuk citra merek, terutama di era digital saat ini. Berdasarkan penelitian, E-WOM terbukti mempunyai efek yang substansial terhadap *Brand Image*, dengan nilai 0.3383, nilai T-Statistic 3.543, dan P-Value 0.0004. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh suatu merek, semakin baik citranya di mata konsumen Cheung & Thadani (2012) menegaskan bahwa ulasan *online* berpengaruh secara lebih masif daripada iklan tradisional dalam mewujudkan persepsi konsumen

terhadap suatu merek. Selaras dengan hal ini, studi oleh Paramitasari et al. (2024) menemukan bahwa E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Dalam konteks brand parfum lokal seperti HMNS, strategi pemasaran berbasis E-WOM dapat menjadi faktor utama dalam membangun citra merek yang kuat. Untuk memaksimalkan dampak E-WOM, HMNS dapat menerapkan beberapa pendekatan, seperti memperkuat kampanye media sosial yang berfokus pada ulasan pelanggan, bekerja sama dengan influencer, serta mengelola reputasi digital secara efektif. Studi dari Sahlani & Ruswanti (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya, penelitian oleh Rahmatullah et al. (2025) menyoroti bahwa *brand image* dapat dengan mudah mengalami penurunan akibat ulasan negatif yang tidak dikelola dengan baik, sehingga respons cepat terhadap umpan balik pelanggan ialah suatu aspek yang amat krusial. Di sisi lain, peningkatan kualitas produk juga berperan dalam memperkuat citra merek. Menurut Safira Puteri et al. (2025), pengalaman langsung dengan produk memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan berbagai studi yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan citra merek di era digital. Perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya harus aktif mengelola strategi pemasaran berbasis E-WOM untuk menarik perhatian

konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, HMNS dapat mengadopsi strategi E-WOM sebagai bagian dari upaya mereka dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat *brand image* mereka. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis itu bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada studi berikut, pengaruh eWOM terhadap *Brand Image*, **didukung**.

4.8.2 Pengaruh E-WOM terhadap *Trust*

Penelitian ini mengkaji dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian parfum HMNS secara daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, dengan koefisien sebesar 0,1682, T-Statistic sebesar 1,984, dan P-Value sebesar 0,0474. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sari et al. (2021), yang menyatakan bahwa ulasan dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sebuah merek.

Pada ranah jual beli parfum HMNS secara daring, ulasan pelanggan berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian bagi pembeli, khususnya untuk konsumen yang pertama-kali mencoba produk tersebut. Hal ini sangat relevan mengingat parfum adalah produk yang sifatnya personal dan sering kali memerlukan pengalaman langsung untuk memutuskan pembelian. Akan tetapi, dengan adanya ulasan positif, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian meski belum mencoba produk tersebut secara langsung. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Misalnya, Hendro & Keni (2020) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor positif dan substansial terhadap niat membeli, meskipun E-

WOM sendiri tidak menunjukkan efek langsung yang substansial terhadap niat membeli. Akan tetapi, E-WOM terbukti mempengaruhi citra merek yang pada gilirannya menambah niat beli pembeli. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya E-WOM dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek yang berujung pada peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Samuel & Lianto (2014) juga mengindikasikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh substansial terhadap citra merek dan kepercayaan merek, yang selanjutnya memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk smartphone di Surabaya. Meskipun produk yang diteliti berbeda, temuan ini mempertegas pentingnya E-WOM dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Di era digital saat ini, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan dan testimoni dari pelanggan yang disajikan pada berbagai platform digital memberikan informasi yang berharga dan membantu mengurangi ketidakpastian yang dialami konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan mereka memberikan pengalaman pelanggan yang memadai, yang dapat mendorong lebih banyak ulasan positif di platform digital. Dengan cara ini, perusahaan bisa membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis itu bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada studi berikut, pengaruh eWOM terhadap *Trust*, **didukung**.

4.8.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*

Brand Image memainkan peran penting dalam mengembangkan rasa percaya pelanggan terhadap sebuah merk. Hasil studi berikut memperlihatkan bahwasanya *Brand Image* mempunyai dampak substansial terhadap *Trust*, dengan nilai 0.2846, nilai T-Statistic 3.128, dan P-Value 0.0018. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra sebuah merk, makin besar pula rasa percaya pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Sejumlah studi akademik terbaru turut mendukung hasil ini. Kartika Sari et al. (2020) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Agustin et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan yang unggul dan citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Trust*. Naumova et al. (2024) pula menyoroti bahwasanya reputasi merk yang kuat memiliki kontribusi langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan serta memengaruhi putusan membeli. Di sisi lain, penelitian oleh Kusuma et al. (2024) menekankan bahwasanya pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan *Trust* pelanggan melalui transparansi dan komunikasi yang responsif. Hal ini diperkuat oleh temuan Hidayat et al. (2024), yang mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan krusial dalam mengembangkan citra merek dan memperkuat interaksi dan kepercayaan diantara pelanggan dengan perusahaan.

Citra merek HMNS terbentuk melalui kualitas produk yang unggul, narasi yang menarik di media sosial, serta strategi pemasaran yang menonjolkan nilai lokal dan eksklusivitas dengan harga yang tetap

terjangkau. Kepercayaan pelanggan terhadap HMNS diperkuat oleh komunikasi yang transparan, pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, serta pengalaman positif yang tercermin dalam ulasan pelanggan di platform *e-commerce* dan media sosial. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis itu bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada studi berikut, pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust*, **didukung**.

4.8.4 Pengaruh E-WOM terhadap *Online Purchase Intention*

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen. Dalam konteks ini, E-WOM mencakup ulasan, rekomendasi, dan percakapan yang disebarkan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, dan forum *online*. Berbagai penelitian telah memperlihatkan bahwasanya E-WOM berpengaruh secara substansial terhadap niat membeli konsumen secara *online* (*Online Purchase Intention/OPI*). Berdasarkan analisis data, E-WOM terbukti berdampak langsung terhadap OPI dengan koefisien 0.2326, T-Statistic 2.711, dan P-Value 0.0067.

Temuan berikut menegaskan bahwasanya komunikasi dari pintu ke pintu secara daring secara signifikan bisa mempengaruhi keputusan beli pengguna. Hirzianto et al. (2019) juga mengemukakan bahwa ulasan positif dan rekomendasi *online* dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seperti HMNS dapat memanfaatkan pemasaran berbasis E-WOM dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka di platform

digital. Penelitian lainnya juga menunjang penemuan berikut. Misalnya, studi oleh Ayu et al. (2024) memperlihatkan bahwasanya interaksi langsung dalam live selling melalui media sosial memperkuat pengaruh E-WOM terhadap putusan beli. Pembeli lebih cenderung meyakini rekomendasi dari pengguna yang telah memiliki pengalaman nyata dengan produk atau layanan. Selain itu, penelitian Yusuf et al. (2023) menyoroti bagaimana penerapan prinsip syariah dalam sektor perbankan dapat memperkuat dampak E-WOM terhadap loyalitas pelanggan Muslim, dengan menemukan bahwa kesesuaian nilai-nilai dengan keyakinan konsumen meningkatkan efektivitas E-WOM dalam mendorong niat beli. Lebih jauh lagi, studi oleh Luu et al. (2025) mengungkapkan bahwa interaksi digital antara konsumen dan merek melalui E-WOM dapat memperbaiki peringkat dan reputasi *online* sebuah produk, yang akhirnya meningkatkan niat beli. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis itu bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada studi berikut, pengaruh eWOM terhadap *Online Purchase Intention*, **didukung**.

4.8.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*

Studi berikut memiliki tujuan untuk menganalisis dampak citra merk terhadap niat membeli *online* di kalangan konsumen Gen Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat korelasi positif antara citra merk dan niat membeli *online*, efek itu tak substansial secara statistik. Hal berikut terlihat dari koefisien sebesar 0,1475, nilai T-Statistic 1,635, dan P-Value 0,102. Hasil berikut memiliki perbedaan dengan studi sebelumnya oleh Lien

et al. (2015), yang mengemukakan bahwasanya citra merk yang kuat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan serta niat membeli pengguna.

Perbedaan tersebut kemungkinan diakibatkan oleh pergeseran pola perilaku konsumen Gen Z, yang lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi dari orang-orang terdekat, dibandingkan dengan citra merk semata. Pada masa digital kini, jangkauan informasi tentang produk menjadi lebih mudah melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, meskipun citra merk dapat membentuk persepsi awal terhadap suatu produk, keputusan akhir pembelian lebih banyak ditentukan oleh interaksi dengan ulasan dari pengguna lain serta pengalaman pribadi dalam mencoba produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain. Misalnya, studi oleh Annastasya (2022) menemukan bahwa citra merk mempunyai efek positif tetapi tidak substansial terhadap niat beli, sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepuasan pelanggan mempunyai efek yang substansial. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya pembeli Gen Z lebih mempertimbangkan ulasan dan pengalaman nyata dibandingkan dengan citra merk yang dibentuk oleh perusahaan. Di sisi lain, studi yang diadakan oleh Yusniawati & Prasetyo (2022) juga memperlihatkan bahwasanya e-WOM mempunyai efek yang lebih kuat terhadap niat beli *online* dibandingkan dengan citra merk, menegaskan bahwa interaksi serta testimoni *online* menjadi suatu peranan krusial dalam pembentukan putusan beli pengguna modern. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis itu bisa

diambil kesimpulan bahwasanya pada studi berikut, pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention*, **tidak didukung**.

4.8.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*

Kepercayaan (*trust*) memiliki peran krusial dalam memengaruhi niat beli *online* (*Online Purchase Intention*). Dalam penelitian ini, *trust* menunjukkan koefisien senilai 0.2250, dengan T-Statistic sekitar 2.661 dan P-Value sekitar 0.0078, yang menegaskan adanya efek substansial terhadap niat beli *online*.

Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Du et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan produk dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan transaksi secara daring. Dalam ranah *e-commerce*, *trust* dapat dibangun melalui beberapa faktor, seperti konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta ulasan positif dari pelanggan sebelumnya (Wu et al., 2024). Dalam konteks parfum HMNS, *trust* dapat terbentuk melalui beberapa strategi utama. Pertama, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen lebih cenderung mempercayai produk yang selalu memiliki standar kualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka (Yahelska & Vasylyshyna, 2024). Kedua, transparansi informasi mengenai bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semakin jelas informasi yang diberikan oleh produsen, makin masif kemungkinannya pembeli untuk melakukan

pembelian product itu (Ayu et al., 2024). Ketiga, ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan lain memiliki pengaruh besar dalam memperkuat *trust* terhadap merek. Studi menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai pendapat sesama pelanggan dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari merek (Sudirjo et al., 2024). Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis itu bisa diambil kesimpulan bahwasanya pada studi berikut, pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention*, **didukung**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Studi berikut memiliki tujuan untuk menganalisa dampak *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand Image*, dan *Trust* terhadap niat membeli *online* produk parfum lokal HMNS di kalangan Gen Z. Hasil analisa data dan uji hipotesa mengungkapkan berbagai penemuan utama yang menghasilkan simpulan antara lain:

- 1) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki kontribusi positif dalam membentuk *brand image* HMNS di kalangan pembeli. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, forum daring, dan ulasan pengguna secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas serta keunggulan produk. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri parfum, testimoni dan rekomendasi dari pengguna lain dapat menjadi strategi efektif untuk membangun reputasi merek.
- 2) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap *trust* atau kepercayaan pelanggan, terutama ketika mereka menemukan ulasan positif dari pengguna lain. Informasi yang berasal dari sumber terpercaya, seperti influencer atau teman dekat, dapat memperkuat keyakinan terhadap produk HMNS. Kepercayaan ini menjadi faktor krusial dalam pembelian *online*, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk mencoba produk sebelum melakukan transaksi.

- 3) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust* ataupun keyakinan pembeli terhadap sebuah produk. Ketika sebuah merk memiliki reputasi yang solid dan dikenal dengan mutu yang bagus, pembeli lebih yakin untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* dapat dijadikan faktor krusial untuk mengembangkan rasa percaya konsumen terhadap HMNS.
- 4) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* (niat beli *online*). Konsumen yang menerima informasi positif melalui ulasan *online*, komentar, atau rekomendasi mempunyai niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian HMNS *product* secara daring. Penemuan ini mengindikasikan bahwa eWOM menjadi peranan yang krusial dalam memberikan pengaruh pada keputusan beli, terutama bagi Gen Z yang kerap mengandalkan informasi digital sebelum bertransaksi.
- 5) *Brand image* tidak mempunyai efek langsung yang substansial terhadap *online purchase intention* (niat beli *online*). Penemuan menarik berikut menunjukkan bahwa meskipun sebuah merk memiliki reputasi yang baik, hal tersebut tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Gen Z lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kepercayaan terhadap merk dan pengalaman pengguna lain melalui eWOM, dibandingkan sekadar reputasi merk.

6) *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

Kepercayaan pembeli terhadap sebuah merek maupun platform *e-commerce* memiliki peran krusial dalam menetapkan putusan membeli. Makin besar keyakinan terhadap mutu product dan keamanan sistem transaksi *online*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti jaminan kualitas, kebijakan pengembalian yang jelas, serta ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat memperkuat kepercayaan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian sebagai berikut:

1) Bagi Pemerintah

Pemerintah dan regulator perdagangan digital memainkan peran penting dalam memastikan ekosistem *e-commerce* yang transparan dan aman bagi konsumen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah memperketat pengawasan terhadap keaslian produk yang dijual di marketplace, sehingga konsumen terhindar dari produk palsu atau berkualitas rendah. Selain itu, regulasi yang lebih ketat diperlukan untuk meningkatkan transparansi ulasan dan iklan digital, terutama dalam hal promosi berbayar yang sering kali tidak diberi label dengan jelas. Pemerintah juga dapat menginisiasi program edukasi guna meningkatkan literasi keuangan digital, sehingga masyarakat lebih memahami cara berbelanja *online* dengan aman serta dapat menghindari potensi penipuan di *e-commerce*.

2) Bagi Perusahaan

Perusahaan parfum lokal seperti HMNS perlu mengoptimalkan strategi eWOM dan *Trust* untuk meningkatkan niat beli *online* konsumen. Upaya yang dapat dilakukan meliputi mendorong ulasan positif di platform digital, berkolaborasi dengan influencer terpercaya, serta membangun komunitas pelanggan setia. Selain itu, transparansi informasi produk, seperti deskripsi jelas, sertifikasi bahan baku, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel, harus menjadi prioritas untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan dalam transaksi *online*.

3) Bagi Platform *e-commerce*

Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berperan penting dalam mengembangkan keyakinan pembeli terhadap produk atau merk. Untuk itu, mereka perlu mengembangkan sistem rating dan ulasan yang lebih transparan dengan menampilkan review terverifikasi serta menyoroti testimoni yang paling bermanfaat bagi pengguna. Selain itu, jaminan transaksi aman melalui sistem escrow dan perlindungan konsumen yang lebih ketat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam belanja daring. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dan algoritma rekomendasi juga dapat membantu menampilkan ulasan serta rekomendasi produk yang relevan, sehingga konsumen mendapatkan informasi lebih akurat sebelum bertransaksi.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya keyakinan ialah factor pertama yang memberikan pengaruh pada putusan membeli secara daring. Maka dari itu, konsumen mesti memiliki ketelitian yang lebih besar ketika menilai sumber eWOM dengan memastikan bahwa ulasan yang dibaca berasal dari pengguna asli, bukan bagian dari strategi pemasaran tersembunyi. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode pembayaran yang aman, seperti e-wallet atau opsi yang menawarkan perlindungan pengembalian dana jika terjadi masalah. Bergabung dalam komunitas konsumen di media sosial atau platform *online* pula bisa membantu calon pembeli memperoleh informasi lebih kredibel sebelum melangsungkan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian:

- 1) Studi berikut bukan cuma meneliti efek eWOM, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap *Online Purchase Intention* pada satu merek parfum lokal, yaitu HMNS. Meskipun memberikan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam membeli parfum secara daring, hasilnya tidak dapat dijadikan acuan umum untuk semua merek parfum, baik lokal maupun internasional.
- 2) Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner *online*, yang bergantung pada respons subjektif partisipan. Meskipun kuesioner efektif dalam mengumpulkan data dalam jumlah besar dalam waktu singkat, metode ini memiliki keterbatasan dalam menggali motif

psikologis dan faktor emosional yang memengaruhi keputusan pembelian. Wawancara mendalam atau metode kualitatif lainnya dapat memberikan wawasan tambahan untuk memahami alasan di balik keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh data kuantitatif.

- 3) Batasan lainnya pada studi berikut terdapat dalam lingkup sampel yang hanya berfokus pada Gen Z. Generasi ini memiliki karakteristik unik dalam konsumsi dan interaksi digital, yang mungkin tidak mewakili kelompok usia lainnya. Maka dari itu, hasil studi berikut tak bisa langsung dilakukan generalisasi ke segmen konsumen yang lebih luas, seperti milenial atau generasi yang lebih tua, yang mungkin mempertimbangkan faktor berbeda dalam membeli parfum secara *online*.
- 4) Penelitian ini belum memasukkan variabel eksternal yang dapat memengaruhi *Online Purchase Intention*, seperti harga, promosi, daya beli konsumen, dan pengalaman sensorik terhadap parfum. Faktor-faktor tersebut dapat berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam memahami keputusan pembelian secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan aspek-aspek ini untuk memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai pola konsumsi parfum secara daring.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan isi dari yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan dengan penelitian ini, yakni:

- 1) Studi ini menganalisis dampak *Electronic Word of Mouth* (eWOM), citra merek, dan rasa percaya terhadap niat membeli daring (*online purchase intention*) produk parfum lokal di kalangan Gen Z. Untuk studi selanjutnya, disarankan agar cakupan populasi diperluas dengan memasukkan kelompok usia lain, seperti milenial atau generasi X, guna mengidentifikasi apakah pola perilaku mereka sejalan atau berbeda dengan Gen Z. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke berbagai kategori produk lain dalam industri kecantikan atau barang mewah yang juga mengandalkan eWOM dan citra merek dalam keputusan pembelian daring.
- 2) Pendekatan penelitian dapat diperluas dengan memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli daring, seperti harga, promosi, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja daring (*online shopping experience*). Studi di masa depan juga dapat mengeksplorasi peran mediator atau moderator yang lebih spesifik, seperti keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) atau tingkat pengalaman pengguna dalam berbelanja daring, guna memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner daring, yang memiliki keterbatasan dalam mengungkap alasan psikologis di balik keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi

selanjutnya dapat mengadopsi metode campuran (mixed methods) dengan melibatkan wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) untuk mendapatkan informasi yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli daring.

- 4) Karena penelitian ini hanya menggunakan data dari satu merek parfum lokal, generalisasi hasil masih terbatas. Untuk meningkatkan validitas eksternal, studi mendatang dapat membandingkan beberapa merek, baik lokal maupun internasional, guna memahami bagaimana eWOM, citra merek, dan kepercayaan berperan dalam dinamika persaingan merek yang lebih luas. Selain itu, penelitian jangka panjang dapat dipertimbangkan untuk mengamati bagaimana perubahan tren eWOM dan citra merek memengaruhi niat beli konsumen seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel, H., Ahmed, W.-S., Wahab, H. A., & Nagaty, S. A. (2022). Online Customer Reviews Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Scientific Journal for Economic & Commerce*.
- Achim, N., Batrisya Mohamed, D., Crystal Miji, S., Nur Alliyah Zuraini, N., Iqmal Ridhwan Idil, M., Jane Luntek Hilmen, A., & Farhana Anuar, A. (2024). Trust, Social Influence and Perceived Usefulness: Examining Online Purchase Intentions among. In *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Issue 1).
- Agustin, P., Deviani, A. A., Arbusman, D. A., & Hidayat, N. S. (2024). Building Lion Parcel Customer Loyalty in Indonesia: The Role of Service Quality, Satisfaction and Trust. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*. www.topbrand-award.com
- Aini, N., Awwaliyah, A., Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 4(1), 2024.
- Ajzen, Icek. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *SSSP Springer Series in Social Psychology*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215–233. <https://doi.org/10.1362/147539215x14441363630837>
- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3).
- Ani, L. S., Arifiah, A., Martodiryo, S., Astyandini, B., Daud, I., Widuri, I. L., Tijjang, B., & Rosini. (2025). The Role of Social Media Marketing, Brand Image and Products Quality on Purchasing Decisions of SMES Online Shop in Indonesia SME Products to Support the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04697. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe04697>
- Annastasya. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6. <https://doi.org/DOI:10.24912/jmbk.v6i1.16353>

- Annur, C. M. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arain, M., Campbell, M. J., Cooper, C. L., & Lancaster, G. A. (2010). What is a pilot or feasibility study? A review of current practice and editorial policy. *BMC Medical Research Methodology*, *10*, 67.
- Ardani, W. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, *32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, *11*(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Ayu, F., Kamila, C., Diyah, I., Arifah, C., & Utomo, R. D. (2024). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology*, 2024.
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, *6*(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Budiarsi, Y. (2020). PENDAMPINGAN PENGENALAN PROGRAM SEM-PLS PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MERDEKA SURABAYA. *Jurnal Abdimas PeKA Budiarsi*, *3*(2). <https://doi.org/10.33508/.v3i2.3001>
- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Siripipatthanakul, S. (2022). Understanding the Effect of Social Media Advertising Values on Online Purchase Intention: A Case Study of. *Asian Administration and Management Review*, *5*(2), 2730–3683. <https://doi.org/10.14456/aamr.2022.8>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African*

- Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
<https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Copeland, L., Bhaduri, G., & Huang, O. (2023). Understanding Chinese Gen Z and their online shopping intentions through TAM. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Davis, F. (1989). Technology Acceptance Model (TAM). *University of Michigan*.
- Devantha, K. K., & Ekawati, N. W. (2020). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 8). www.researchpublish.com
- Dimitrov, D. M. (2002). Paper presented at the meeting of the American Educational Research Association. *Error Variance of Rasch Measurement with Logistic Ability Distributions*.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Du, S., Hashim, N., & Kamarudin, S. (2024). Unveiling the Technology Acceptance Model: A Systematic Review of Evolution, Impact Across Industries and Future Directions. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(1). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.1.0083>
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif dan Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fadhilah, M. (2020). Peran Product Consumers Trust dan Purchase Intention pada Online Buying Decision. *Prosiding Seminar Stiami*, 7.
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 292–297.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *MA: Addison-Wesley*.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120–138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, 7.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hays, D. G., & McKibben, W. B. (2021). Promoting Rigorous Research: Generalizability and Qualitative Research. *Journal of Counseling and Development*, 99(2), 178–188. <https://doi.org/10.1002/jcad.12365>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hidayat, A., Saputra, D., Nurafrianto, S., Putra, W., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 160–170. <https://doi.org/10.330550/sabda.v3i2.630>
- Hirzianto, S., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE TRUST AND PURCHASE INTENTION AMONG MILLENNIALS GENERATION ON INSTAGRAM. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>

- Idrees, Z., Xia, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3, 34.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jahan, I., Hasan, K., Imran, M., Farjana, S., Khatun, T., & Orcid, I. (2021). ANTECEDENTS OF CONSUMERS' CONTINUOUS INTENTION ON ONLINE PURCHASE: AN EXTENSION OF TAM MODEL. *American International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*.
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Kartika Sari, A., Choifin, M., Aziz, A., Rahayu, S., & Purnomo, A. (2020). *Brand Image: A Scientific Publication Positioning using Scientometric Analysis*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Khan, F., Rasli, A., Mdyusoff, R., & Isa, K. (2016). Impact of Trust on Online Shopping: A Systematic Review of Literature. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4400.4249>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2007). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- 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>
- Kusuma, M. I., Lutfiani, N. W., & Khamdi, A. (2024). Social Media as a Digital Marketing Tool for Agricultural Products. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1188–1198.
- Larasati, & Bagus Purmono, B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3). <https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. In *The SAGE Handbook of Digital Marketing* (pp. 136–158). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Luu, N. T. M., Pham, T. H., Siriwardana, A., Nguyen, L. C., & Tran, D. L. A. (2025). A Bibliometric Review of Digitalization in Tourism Supply Chains in the Context of Industry 4.0. In *Strategic Change*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/jsc.2639>
- Mahliza, F. (2020). *Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application*.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Martiyanti, D., & Rahmayana, F. (2024). The Role of E-WOM Emotionality on Gen Z's Purchase Intention in E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation*, 2, 167–185. <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.178>
- Mberewere, S., Kudzanai, M., & Tinashe, R. (2024). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Review of Literature. *Indonesian Journal of Community Services*, 3(1), 65–75. <https://doi.org/10.47540/ijcs.v3i1.1452>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Jaafreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98.
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Mitevski, O., & Blazheski, A. (2024). Theory of planned behavior with a social marketing model for consumer behavior change. *Knowledge-International Journal*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1297443>
- Murtaza, R. (2021). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR* 1Rabab Murtaza 1Student 1Symbiosis Centre for Management Studies. www.ijcrt.org
- Naumova, O., Naumova, M., & Shevchuk, A. (2024). THE IMPACT OF BUSINESS REPUTATION ON ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF A COMPANY. *Економіка Та Суспільство*, 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-150>

- Paramitasari, N., Akilah, N. M., & Murdiani, T. (2024). Beyond The Click: How Digital Marketing, E-WOM, and Brand Image Shape Students' Perception of Digital Business Program. In *Professional Digital Business and Innovation Journal* (Vol. 02). <https://journal.darmajaya.ac.id/>
- Pasaribu, R. M., & Silalahi, A. (2020). *ANALYSIS OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN BRAND LOYALTY WITH BRAND AWARENESS AS INTERMEDIATE VARIABLES (STUDY ON TRAVELOKA BRAND)*. 1. www.traveloka.com
- Permatasari, H. I., Aulya, T., Rany, P., Firizqi, H., & Firdaus, H. Y. (2025). Online customer reviews vs influencer endorsements: Which drives purchase intention through trust? *Sebelas Maret Business Review*, 9(2), 119–126. <https://jurnal.uns.ac.id/snbr>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (10th ed.). Wolters Kluwer/Lippincott Williams & Wilkins.
- Ponikasari, & Sibarani, M. (2024). The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activities on Iphone Purchasing Decisions In Jakarta. *Journal Research of Social Science Economics and Managemen*, 04(5), 1687–1698. <https://jrssem.publikasiindonesia.id/index.php/jrssem/index>
- Pratiwi, W. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). *The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar*. 11(18). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Prawira, G. S. A., & Maulana, N. (2023). PROMOTING PERFUME WITHOUT SCENT? A STUDY OF THE INFLUENCING FACTORS ON ONLINE BUYING BEHAVIOR FOR LOCAL PERFUME BRANDS IN INDONESIA. *International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy*.
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4), 741–746. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahman, A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. Al. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rahmatullah, I., Siwiyanti, L., Sudarma, A., Ekonomi, F., & Sukabumi, U. M. (2025). Analysis of e-WOM and Product Quality on Online Purchase Intention Through Brand Image Mediation (Case Study: Tokopedia Online Buying Interest in Sukabumi City). *The Eastasouth Management and Business*, 3(02), 291–299. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>

- Rani, G., & Kaur, N. (2024). Online impulse buying: A bibliometric analysis & future research direction. *International Journal of Research in Management*, 6(2), 134–140. <https://doi.org/10.33545/26648792.2024.v6.i2b.204>
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14.
- Rifai, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rindha Purba, F., & Paramita, L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 575–585. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Sabraz Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Safira Puteri, A., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). The Role of E-Wom, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products. In *International Journal of Education* (Vol. 5, Issue 1). <http://lpppipublishing.com/index.php/ijessm>
- Sahlani, & Ruswanti, E. (2024). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, E-WOM, CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY Sahlani. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 3).
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Semuel, H., & Lianto, S. A. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

- Sitorus, M., & Sardiono, E. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAR PURCHASING DECISIONS AT PT. XYZ CIKARANG. *Journal of Tourism*, 4, 405–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.38142/jtep.v4i4.1139>
- Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Suherlan, S., & Azzaakiyyah, H. K. (2024). Understanding Psychological Dynamics in Consumer Decision-Making Processes in the Digital Marketing Era: A Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 635–644. <https://doi.org/10.54082/jupin.384>
- Sürücü, , Lütfi, & Maslakçı, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Susanti, N. F., & Wulandari, R. (2021). HOW DOES THE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) BUILD BRAND TRUST IN INCREASING BUYING INTEREST DURING THE COVID-19 PANDEMIC? *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/349702951>
- Sutiani, L. (2022). *Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce*. Kompas.Co.Id.
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/343994538>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0128>
- Triyani, W. V. (2025). THE EFFECT OF ATTRACTIVENESS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS, BRAND IMAGE AND PRICE DISCOUNT ON ONLINE PURCHASE INTENTION. *Universitas Negeri Jakarta*.
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Wahyudi, L., Maghrifani, D., & Fibayani, A. F. (2025). UNDERSTANDING EWOM INTENTIONS FROM APPROACH-AVOIDANCE PERSPECTIVE: A COMPREHENSIVE MODEL OF DESTINATION TRUST, SATISFACTION, AND LOYALTY. *Tourism and Hospitality Management*, 31(1), 93–106. <https://doi.org/10.20867/thm.31.1.7>
- Wang, Y., Zhang, X., Dong, J., Zhu, J., Fu, J., Wang, S., Li, J., Zhang, Y., Zheng, J., Wen, L., Li, D., & Fan, H. (2025). Psychometric properties of the Chinese

- version of the SF-36v2 in patients with severe mental illnesses in China: factor structure, reliability, and validity. *Health and Quality of Life Outcomes*, 23(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s12955-025-02350-6>
- Whiston, S. C. (2012). *Principles and applications of assessment in counseling*. Cengage Learning.
- Wibowo, T. A., & Sabardini, S. E. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.
- Wu, B., Chen, Y., & Naik, P. A. (2024). EXPRESS: How Own Delivery Services Influence Customer Behavior and Sales in Online Retail? Building Trust and Improving Delivery Quality in Digital Economy. *Journal of Marketing*. <https://ssrn.com/abstract=3950965>
- Yahelska, K., & Vasylyshyna, L. (2024). Development of marketing models for attracting and retaining consumers in digital branding. *Technology Audit and Production Reserves*, 5(4(79)), 25–28. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.314525>
- Yang, Y., Binti Saad, S., & Kee, N. S. (2025). The Effects of Information and e-WOM on Consumer Purchase Intentions: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i2/24495>
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>
- Ying, Z., Jianqiu, Z., Akram, U., & Rasool, H. (2021). TAM Model Evidence for Online Social Commerce Purchase Intention. *Information Resources Management Journal*, 34, 86–108.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION FASHION MUSLIM PADA MILENIAL SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>
- Yusuf, F., Sulhaini, & Handayani Rinuastuti, B. (2023). The Effect of E-Wom, Sharia Compliance and Muslim Customer's Perceived Value on Customer Loyalty at Bank NTB Syariah with Emotional Attachment as a Mediating Variable. *Path of Science*. 2023, 9(8). <https://doi.org/10.22178/pos.95-29>
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O E-Commerce: The effects of trust transfer and online contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101–115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Method*. Cengage Learning.

Zuhair, F., Dewantoro, B., & Kusumawardhani, A. (2023). THE IMPACT OF INSTAGRAM AS MARKETING MEDIA ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND IMAGE OF HMNS PERFUME. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Dewangga Arya Waskita. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait "Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap *Online Purchase Intention* pada Produk Parfum Lokal HMNS (Studi Kasus pada Gen Z)" sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di program Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan ini, Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Adapun karakteristik utama responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Generasi Z, serta mengetahui produk parfum lokal HMNS Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Teman-teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Apakah anda termasuk Gen Z? (Kelahiran tahun 1997-2012)

- a) Ya
- b) Tidak

Apakah anda mengetahui produk parfum lokal HMNS?

- a) Ya
- b) Tidak

Data Identitas Responden

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia (dalam tahun)

- 12-14
- 15-17
- 18-20
- 21-23
- 24-27

Tempat Tinggal

- Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jakarta

- Jawa Tengah
- Jawa Barat
- Jawa Timur
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Selatan
- Sumatera Utara
- Sulawesi Selatan
- Papua
- Yang lain

Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA sederajat
- S1
- S2
- S3
- Yang lain

Pekerjaan

- Mahasiswa/pelajar
- Wiraswasta
- PNS
- Karyawan BUMN
- Pegawai Swasta

- Yang lain

Pendapatan perbulan

- Kurang dari Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000
- Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000
- Lebih dari Rp 5.000.000

Sosial media yang biasa digunakan (boleh pilih lebih dari satu)

- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Facebook
- Whatsapp
- Youtube
- Yang lain

E-Commerce yang biasanya digunakan untuk melakukan pembelian secara online

(boleh pilih lebih dari satu)

- Shopee
- Tokopedia
- Tiktok Shop
- Lazada
- Yang lain

Petunjuk Pengisian Survei

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

(1) = Sangat Tidak Setuju

(2) = Tidak Setuju

(3) = Netral

(4) = Setuju

(5) = Sangat Setuju

ITEM PERTANYAAN

Bagian 1: eWOM

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
eWOM		1	2	3	4	5
eWOM1	Diskusi online memiliki pengaruh yang signifikan					
eWOM2	Saya mengikuti saran yang diberikan dalam diskusi online					
eWOM3	Saya setuju dengan pendapat yang diberikan dalam diskusi online					
eWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen online sebelum membeli produk/merek tertentu					

eWOM5	Jika saya tidak membaca ulasan produk online dari konsumen ketika membeli produk/merek, saya merasa khawatir dengan keputusan saya					
-------	--	--	--	--	--	--

Bagian 2: Brand Image

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
BI						
BI1	Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek HMNS memiliki kualitas yang tinggi					
BI2	Produk/merek HMNS memiliki sejarah yang kaya					
BI3	Pelanggan (kami) dapat memprediksi bagaimana kinerja produk/merek HMNS					
BI4	Saya pikir merek HMNS terkenal dan bergengsi					

Bagian 3: Trust

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
TRUST						

TRUST1	Saya akan mempercayai word of mouth <i>online</i>					
TRUST2	Saya akan mempercayai ulasan, komentar, dan saran yang ditemukan secara <i>online</i>					
TRUST3	Saya akan mempercayai HMNS untuk merepresentasikan produknya secara adil					
TRUST4	Secara keseluruhan, saya akan mempercayai produk HMNS					

Bagian 4: Online Purchase Intention

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
		1	2	3	4	5
OPI						
OPI1	Saya akan membeli produk HMNS secara <i>online</i> di masa depan					
OPI2	Saya memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian <i>online</i> produk HMNS di masa depan					
OPI3	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek HMNS					

OPI4	Saya berniat untuk membeli produk/merek HMNS di masa depan					
------	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH

eWOM

eWOM1	eWOM2	eWOM3	eWOM4	eWOM5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	3	3	3	5
4	4	4	5	5
3	3	3	3	3
1	2	2	1	4
1	2	2	1	5
2	2	3	2	4
3	3	4	3	3
4	3	4	3	3
1	1	2	1	3
2	1	2	2	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	3
5	5	5	5	4
5	5	5	5	3
1	1	2	1	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
3	3	2	2	3
4	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	4	5	4
4	5	4	4	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	5

4	4	3	4	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	3	4	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	3	4	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	3
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3

5	4	4	5	4
4	4	3	4	3
5	5	5	5	3
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	3
5	5	5	5	3
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
3	3	4	3	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	4
3	3	2	3	3
4	5	4	5	5
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4
3	4	3	4	4
3	3	3	3	5
5	5	5	4	5
3	2	3	4	5
2	1	2	1	5
4	3	3	4	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	4
5	5	4	5	3
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	3
4	4	5	4	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
2	3	3	2	5
4	5	5	4	5
4	4	4	4	3
4	5	5	5	4
4	3	4	4	5
3	4	3	4	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
3	4	4	4	5
3	4	4	4	5
4	3	5	5	4
3	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	3	4	4	5
3	4	4	5	5
3	4	4	4	5
3	4	5	4	5
4	5	4	5	5
3	3	3	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
4	4	5	4	3
5	5	5	5	3
4	5	4	4	4
5	5	5	5	3
4	5	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5

4	5	4	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	3
4	3	3	3	3
5	5	5	4	4
4	4	4	4	3
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	5
4	5	5	5	5
2	1	1	1	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	5	4	4	5
4	4	4	3	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	3
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
2	3	3	2	5
4	3	3	3	5
4	4	5	4	5
2	3	3	2	5
4	5	4	4	4
4	3	3	4	4
5	4	5	5	3
4	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	4
5	4	5	4	4
5	5	5	4	5

4	5	4	5	5
5	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	5
5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4

Brand Image

BI1	BI2	BI3	BI4
3	3	4	4
1	2	4	5
3	3	3	5
4	4	4	4
3	3	4	4
2	3	3	4
3	3	4	5
2	2	4	4
4	3	4	4
4	4	3	5
1	2	4	4
2	3	3	4
4	3	4	4
4	4	3	5
4	4	3	4
5	5	3	4
1	1	4	4
4	5	4	4
4	3	4	5
3	3	4	4
4	3	3	4
2	2	2	4
3	3	3	3
4	4	5	5
5	5	3	4

4	4	5	3
4	5	4	3
4	5	4	5
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	3	5
5	4	5	5
1	1	4	4
5	5	4	5
4	5	3	4
5	5	3	4
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	4	4
5	5	3	4
5	5	4	4
5	5	5	5
3	3	4	5
5	4	5	5
4	5	5	4
4	5	3	4
5	5	4	4
4	4	5	3
4	4	4	5
5	4	3	4
4	4	5	5
5	4	4	5
5	5	5	4
3	2	5	5
5	5	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	5	4	4
5	4	5	5
4	5	3	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	3	5	5
5	4	3	5
5	4	3	5
4	4	5	5
5	5	4	5

4	3	4	5
4	4	5	5
4	4	5	4
5	4	3	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	4
5	5	3	5
5	4	5	5
5	5	3	4
5	5	4	5
5	5	3	5
5	5	4	5
5	4	5	5
4	5	5	3
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	3
4	4	3	5
4	4	5	5
5	5	4	3
5	5	4	3
4	4	5	5
4	3	5	5
4	3	4	4
4	4	5	4
5	5	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	3
5	5	4	3
4	4	5	5
4	5	4	3
5	5	5	3
4	4	5	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	5	5	5
4	5	5	3
5	4	4	4

5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
3	3	5	3
5	4	4	5
5	4	4	5
5	5	4	4
4	5	4	5
4	4	4	5
4	3	5	5
4	5	4	5
4	4	5	4
3	3	4	5
5	5	4	5
4	4	5	4
4	3	5	4
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	3
5	5	4	5
1	2	3	5
5	5	4	3
4	4	5	5
5	5	3	5
5	5	5	3
4	5	4	5
4	4	5	4
4	5	4	5
3	3	5	4
4	5	4	5
4	4	5	4
5	5	3	5
4	5	4	5
4	5	4	5
4	5	4	5
5	5	5	3
4	5	4	5
5	5	5	3
5	5	4	5

4	3	5	5
4	3	5	4
5	5	4	4
5	4	5	5
5	3	5	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	4	5
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	4	5
5	5	5	3
3	3	5	5
5	5	3	5
4	5	3	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	4
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	3	5
5	5	3	5
4	4	5	3
3	3	5	5
4	4	3	3
4	4	4	5
4	4	5	5
4	5	4	5
5	5	4	3
5	5	4	5
4	4	3	4
4	3	5	5
4	3	4	5
5	5	5	4
4	4	5	5
1	1	4	5
5	5	4	5

1	1	5	4
5	5	4	5
3	4	3	5
5	4	3	4
5	4	4	3
5	4	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	4
4	3	4	5
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	5	5
4	4	4	5
4	4	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	5	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	4

Trust

TRUST1	TRUST2	TRUST3	TRUST4
4	4	4	4
2	3	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	3	2
3	2	3	2
4	5	5	5
4	4	4	4
3	2	3	2
2	2	3	2
1	1	1	2

3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5

4	5	5	5
4	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	4
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	4
2	1	1	2
4	4	5	5
5	4	5	5
1	2	2	3
5	5	5	5
5	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	4	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4
4	5	5	5

5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
4	3	5	5
2	3	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	5

2	2	3	3
4	4	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	4	4
4	4	3	3
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	3	4	3
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	5	4
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	4
3	4	3	3

5	5	5	4
5	5	5	5
4	3	3	4
4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	3
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
5	4	4	5
4	4	4	5
3	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	5
4	4	5	5

Online Purchase Intention

OPI1	OPI2	OPI3	OPI4
3	4	3	3
1	2	1	2
3	3	3	2
3	3	3	2
5	5	5	5
1	1	1	2
1	2	2	1
4	4	4	4
4	4	3	3
4	3	4	4
1	2	1	2
4	3	4	4
2	2	2	1
3	4	3	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	3	4
4	4	4	4
2	1	2	2
4	4	4	4
2	1	2	1
5	4	5	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4

2	3	2	1
1	2	1	2
2	3	2	3
2	3	3	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
3	3	4	4
3	3	3	1
1	2	3	2
2	3	4	2
4	4	5	5
5	5	4	5
3	4	5	5
2	4	3	3
5	4	4	4
2	2	4	4
4	3	4	4
2	3	2	1
3	3	3	4
5	5	4	4
4	4	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	4	4
4	4	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
2	3	2	3
4	4	5	5
1	2	2	1
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
5	5	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	5	4	5

5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
2	3	3	2
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
5	4	4	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
2	2	2	1
5	5	5	5
3	3	3	3
4	3	3	4
3	2	3	3
3	4	3	5
5	5	5	5
1	1	1	1
5	4	5	5
3	3	3	4
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4

5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	4
5	4	5	4
1	1	1	1

LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS

Outer Loading

	BI	OPI	TRUST	eWOM
BI1	0.957			
BI2	0.931			
OPI1		0.932		
OPI2		0.931		
OPI3		0.937		
OPI4		0.924		
TRUST1			0.855	
TRUST2			0.902	
TRUST3			0.909	
TRUST4			0.849	
eWOM1				0.923
eWOM2				0.925
eWOM3				0.897
eWOM4				0.927

Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.892
<i>Online Purchase Intention</i>	0.867
<i>Trust</i>	0.773
eWOM	0.843

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	BI	OPI	TRUST	eWOM
BI	0.944			
OPI	0.303	0.931		
TRUST	0.342	0.337	0.879	
eWOM	0.338	0.342	0.265	0.918

Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait – monotrait

	BI	OPI	TRUST	eWOM
BI				
OPI	0.328			
TRUST	0.377	0.362		
eWOM	0.360	0.362	0.281	

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
BI	0.880	0.915	0.943	0.892	Reliabel
OPI	0.949	0.950	0.963	0.867	Reliabel
TRUST	0.902	0.905	0.931	0.773	Reliabel
eWOM	0.938	0.945	0.955	0.843	Reliabel

Uji Kolinearitas

	BI	OPI	TRUST	eWOM
BI		1.224	1.129	
OPI				
TRUST		1.165		
eWOM	1.000	1.162	1.129	

Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
BI	0.114	0.110
OPI	0.200	0.189
TRUST	0.142	0.134

Hasil Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
BI	0.099	0.972	0.705
OPI	0.099	0.967	0.702
TRUST	0.053	1.001	0.708

Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
eWOM -> BI	0.338	0.335	0.095	3.543	0.000
eWOM -> TRUST	0.168	0.168	0.085	1.984	0.047
BI -> TRUST	0.285	0.284	0.091	3.128	0.002
eWOM -> OPI	0.233	0.236	0.086	2.711	0.007
BI -> OPI	0.148	0.144	0.090	1.635	0.102
TRUST -> OPI	0.225	0.225	0.085	2.661	0.008

Bootstrapping

