

**JPRO**

Vol. 5 No. 3 Tahun 2024

E-ISSN : 27755967

**MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST  
DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION**

**Ismi Nur Widya**

Universitas Siliwangi, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Ismi Nur Widya

E-mail: [citraar30@gmail.com](mailto:citraar30@gmail.com)

**Abstract:** *This research aims to determine the relationship between e-WOM and Purchase Intention, with Brand Image and Brand Trust as mediators, focusing on the brand H&M. The research method used in this research is a self-administered survey using a questionnaire on a scale of 1-10. The questionnaire was distributed to 235 respondents using purposive sampling techniques. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results of this study indicate that e-WOM influences Brand Image, e-WOM influences Brand Trust, Brand Image influences Purchase Intention, and Brand Trust influences Purchase Intention.*

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

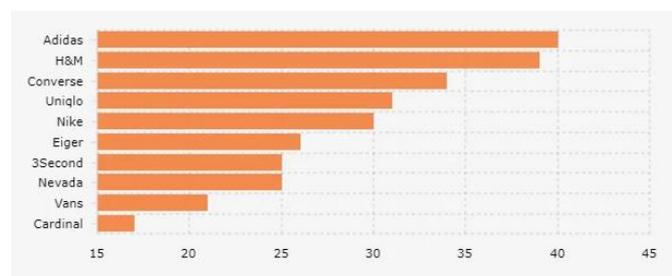
**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara e-WOM terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai mediasi, dengan objek penelitiannya yaitu merek H&M. Metode penelitian yang digunakan yaitu self-administered survey dengan menggunakan kuesioner melalui skala 1-10. Kuesioner didistribusikan kepada 235 responden menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap Brand Image, e-WOM berpengaruh terhadap Brand Trust, Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention, dan Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention.*

**Kata kunci:** *e-WOM, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, tren industri fast fashion di Indonesia berkembang pesat. Hal ini didorong oleh peningkatan gaya hidup modern, aksesibilitas teknologi, serta preferensi konsumen yang berubah-ubah terhadap tren mode. Fast fashion, yang dikenal dengan proses produksi pakaian yang cepat dan harga terjangkau, telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat urban di Indonesia, terutama generasi milenial dan generasi Z. Fenomena ini didorong oleh kemudahan akses terhadap informasi melalui media sosial, dimana tren mode terbaru tersebar dengan cepat. Konsumen di Indonesia, khususnya yang aktif di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce, semakin terpapar oleh mode yang berubah dengan cepat, sehingga mereka cenderung mencari pakaian yang fashionable namun tetap terjangkau. Selain itu, tren belanja online dan kolaborasi brand fast fashion dengan influencer lokal atau selebritas juga mendorong pertumbuhan pasar. Endorsement melalui media sosial menciptakan fenomena e-WOM (Electronic Word of Mouth) yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen, dengan banyaknya orang yang tertarik mencoba produk karena ulasan atau rekomendasi dari figur yang mereka kagumi.

Salah satu merek fast fashion yang populer di Indonesia yaitu H&M. H&M mengalami penurunan penjualan pada bulan Juni 2024 sehingga sulit untuk mencapai target profitabilitas utama. Penjualan pada bulan Juni turun sekitar 6% dalam mata uang lokal dibandingkan dengan tahun lalu. Hal tersebut berdampak pada turunnya harga saham H&M di perdagangan Stockholm, dan merupakan penurunan terbesar sejak 2017.



**Gambar 1. Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia**

## MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

*Word-of-mouth* (WOM) merupakan salah satu sumber informasi paling berpengaruh sejak terbentuknya masyarakat manusia. *Word of Mouth* merupakan suatu tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai karakteristik suatu produk seperti merek, produk atau jasa (Harahap et al., 2018). Sebelum adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai produk melalui WOM tradisional, seperti percakapan dengan teman dan keluarga. Adanya fenomena perkembangan internet kemudian memunculkan perubahan baru dalam komunikasi langsung yang menjadi awal munculnya istilah *electronic word of mouth* (e-WOM). Fenomena ini dianggap sebagai perubahan dari komunikasi interpersonal tatap muka menuju generasi baru yang modern. Kemajuan teknologi informasi menyebabkan semakin banyak konsumen yang mencari informasi di media sosial maupun *e-commerce* mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian.

*Purchase intention* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, penggunaan produk sebelumnya, dan hasrat terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Assael, 1998). *Purchase intention* adalah proses membuat pilihan untuk membeli sesuatu, di mana pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor dan justifikasi (Saad et al., 2012).

Penelitian tentang *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* perlu digali lebih dalam karena fenomena eWOM terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Dalam hal ini, terdapat beberapa kesenjangan penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini. Pertama, mengeksplorasi interaksi antara berbagai dimensi ewom dan dampak kumulatifnya terhadap perilaku konsumen sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika ini (Abouzeid & Mahmoud, 2023). Kedua, mengeksplorasi peran mediasi dimensi lain untuk memeriksa faktor lain yang mungkin memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan e-WOM dan niat pembelian (Ezzat et al., 2022).

## MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

*Electronic word-of-mouth* (e-WOM) merupakan segala pernyataan, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk, yang tersedia untuk diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). e-WOM merupakan istilah yang menggambarkan penyebaran informasi secara online ketika konsumen berbagi pengalaman atau pendapat mereka dengan konsumen lain (Schiffman et al., 2012). Menurut Schiffman & Wisenblit (2014), secara daring di antara calon konsumen, konsumen yang ada, dan mereka yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut (Ismagilova et al., 2020). Faktor-faktor pribadi seperti empati, pengembangan diri, ekstroversi, pengurangan disonansi, serta pengakuan sosial, juga mempengaruhi seseorang untuk terlibat dalam eWOM (Kwok & Xie, 2016).

e-WOM yang terkait dengan suatu merek dapat berperan penting dalam membentuk citra merek tersebut. Konsumen yang terpapar e-WOM mengenai suatu merek akan memproses informasi tersebut dan menghasilkan persepsi tertentu terhadap merek. Ketika konsumen menemukan komentar positif tentang produk dari merek tersebut, mereka cenderung membentuk citra yang baik terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Prahasti et al., 2023) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yonita, 2020) bahwa e-WOM berpengaruh terhadap brand image.

### **H1: E-WOM berpengaruh terhadap brand image**

Disamping itu, e-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk atau layanan dalam lingkungan digital, yang secara signifikan dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen lain terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian Jalilvand & Samiei (2012), *electronic word of mouth* (e-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Studi ini mengungkapkan bahwa ulasan dan percakapan positif yang terjadi secara daring dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain, terutama ketika informasi tersebut

berasal dari sumber yang dinilai netral dan tidak memihak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman & Adiwijaya (2021), bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand trust*.

## **H2: E-WOM berpengaruh terhadap brand trust**

*Purchase intention* adalah perencanaan konsumen untuk secara sukarela mencoba membeli suatu produk (Spears & Singh, 2004). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu dorongan yang kuat, yang akan berdampak ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pada saat itu, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya (Sari, 2020). Konsumen saat ini memiliki akses ke informasi yang melimpah, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan kritis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sementara itu, menurut Natasha & Tina (2021), dengan membaca ulasan daring dari pelanggan lain, konsumen dapat membentuk persepsi tentang kualitas, kinerja, dan layanan purnajual, meskipun mereka belum dapat merasakan pengalaman produk dan layanan purnajual secara langsung sebelum membeli.

*Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, (Aaker, 1991) mendefinisikan brand image sebagai asosiasi konsumen dengan merek, yang diingat dan dipikirkan setiap kali merek tersebut disebutkan. Dengan kata lain, *brand image* mencakup semua kesan yang ada dalam benak konsumen terkait suatu merek, baik yang bersifat emosional maupun rasional. *Brand image* mencerminkan bagaimana suatu merek dipandang oleh konsumen di pasar, termasuk asosiasi yang mereka buat terkait kualitas, keandalan, inovasi, dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Dalam dunia pemasaran, *brand image* adalah elemen penting karena dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khoirunnisa et al., (2023) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang positif mendorong minat konsumen untuk membeli produk, terutama yang berkaitan dengan inovasi dan keberlanjutan (Limbu & Ahamed, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Hoang & Tung, 2023) juga

menjelaskan bahwa *brand image* berperan penting dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian, terutama dalam konteks online. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Prahasti et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hoo et al., (2024) juga menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

### **H3: Brand image berpengaruh terhadap purchase intention**

*Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut akan selalu memberikan manfaat yang dijanjikan dan dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lama (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi dengan dua komponen yang saling terkait yaitu *trusting belief* dimana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dan *trusting intention* dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi (Mcknight et al., 2021). *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain (Pandiangan & Atmogo, 2021).

*Trust* memainkan peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen (Doney & Cannon, 1997). Ketika konsumen tidak yakin dengan motivasi suatu merek atau melihat ketidakpastian dalam perilakunya, niat pembelian mereka akan berkurang (Herbst et al., 2012). Sebaliknya, kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan niat dan perilaku pembelian dengan mengurangi rasa risiko dan ketidakpastian, sekaligus memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga berlaku untuk transaksi daring, di mana konsumen cenderung memilih merek yang mampu memberikan rasa aman selama proses transaksi. *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Hoo et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ling & Zheng (2023), menyatakan bahwa *brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Wardhani (2023) juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **H4: Brand trust berpengaruh terhadap purchase intention**

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni et al., (2023), Abouzeid et al (2023), dan Kaliya & Mulyani, (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *purchase intentions*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Arta & Yasa, 2019) menunjukkan e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada merek H&M.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* dengan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi, serta seberapa besar pengaruh variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi milenial dan generasi z. Generasi milenial dan generasi z merupakan generasi yang tumbuh di era teknologi.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) konsumen generasi milenial dan generasi z; (2) merupakan warga negara Indonesia dan berdomisili di pulau Jawa. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju, sedangkan penilaian 6-10 berarti setuju. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 235.

Berikut perhitungan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} \text{Estimated parameter} &= \text{jumlah indikator} \times 2 + \text{jumlah error variabel} + \text{arah} \\ &\text{panah structural} \\ &= 20 \times 2 + 3 + 4 \\ &= 47 \end{aligned}$$

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

Menurut Hair et al., (2010), ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan jumlah sampel minimal yang baik adalah lima kali hingga maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 47 estimated parameter. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah estimated parameter, yaitu  $47 \times 5 = 235$ .

Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

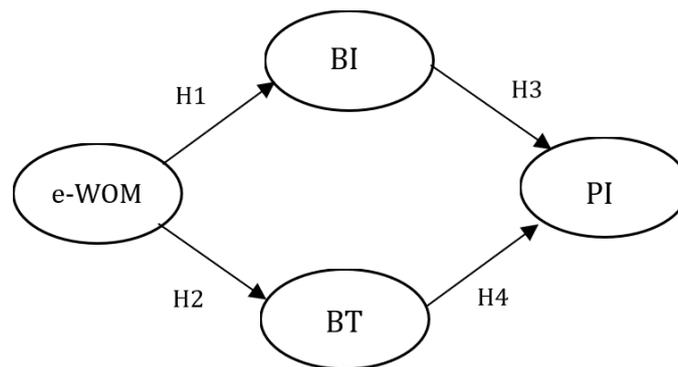
**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Item	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (Aditya & Wardana, 2017)	Informasi	Memperoleh informasi dari <i>endorse</i>	E1
		Rekomendasi	Memperoleh rekomendasi dari <i>endorse</i>	E2
		Ajakan	Memperoleh ajakan untuk memiliki dari <i>endorse</i>	E3
2.	<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2016)	<i>Strengthness</i>	Popularitas yang dimiliki	BI1
			Kualitas	BI2
			Kesesuaian dengan harga	BI3
		<i>Uniqueness Favorable</i>	Ciri khas yang ditawarkan	BI4
			Merek mudah diingat	BI5
3.	<i>Brand Trust</i> (Mcknight et al., 2021)	<i>Benevolence</i>	Komitmen memberikan produk dan layanan terbaik	BT1
			Terbuka terhadap umpan balik konsumen	BT2
			Kejujuran dan transparansi	BT3
			Merek dapat diandalkan	BT4
			Informasi produk jelas dan akurat	BT5
			Konsisten mempertahankan standar kualitas produk	BT6
		<i>Integrity</i>	Niat kuat untuk melakukan transaksi pembelian	PI1
			Tertarik memanfaatkan promosi atau diskon	PI2
			Lebih memilih membeli produk dari merek H&M dibandingkan dengan merek lain	PI3
			Menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan H&M	PI4
4.	<i>Purchase Intention</i> (Ferdinand, 2002)	<i>Explorative Interest</i>	Berniat membeli produk H&M setelah melihat banyak orang yang menggunakan dan merekomendasikan	PI5
			Mempertimbangkan rekomendasi dari teman atau <i>influencer</i> sebelum memutuskan melakukan pembelian	PI6

Sumber: Data Primer diolah, 2024

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

Untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik pemodelan statistik yang sering digunakan dalam penelitian terkait brand dan perilaku konsumen (Hox & Bechger, 1999). Teknik SEM dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan antar variabel dalam model, baik antara variabel manifes dan laten, maupun antar hubungan variabel laten. Software AMOS versi 22 digunakan untuk menganalisis data. AMOS merupakan perangkat lunak SEM yang umum digunakan untuk menguji sistem persamaan regresi. Penelitian ini menggunakan model untuk menjelaskan hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *brand trust*. Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan:



**Gambar 2. Model Penelitian**

### 3. HASIL PENELITIAN

Data dikumpulkan dari 235 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden secara umum ditampilkan berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Umur	17-22 tahun	158	67,3
		23-28 tahun	41	17,3
		29-32 tahun	19	7,9
		33-38 tahun	11	4,5

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM  
MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

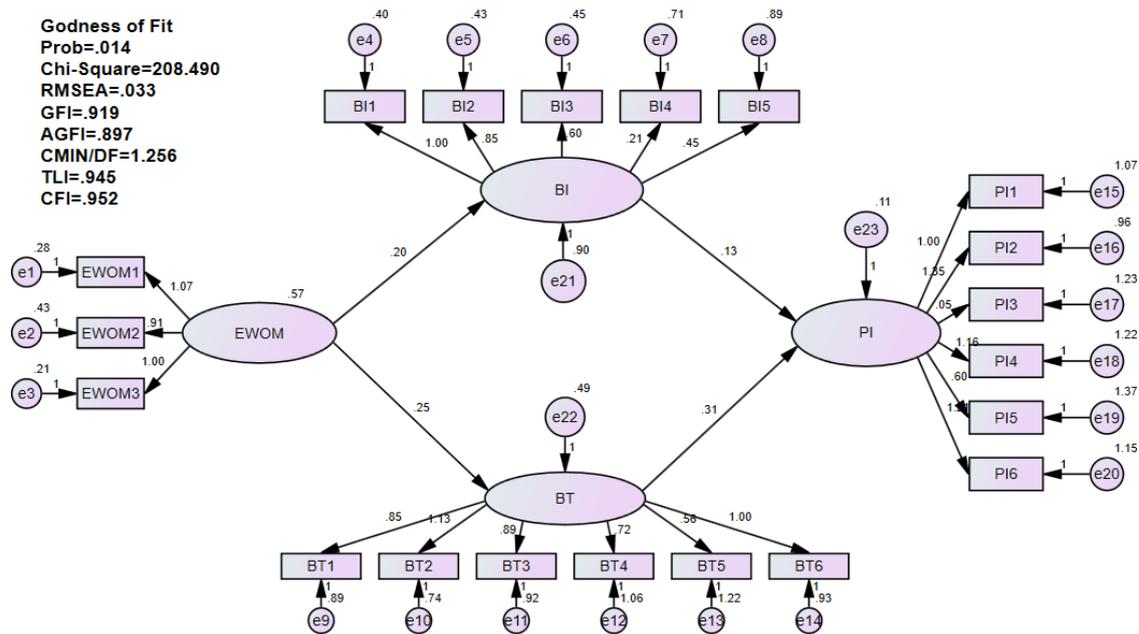
		>38 tahun	6	3
	Jumlah		235	100
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	133	56,4
		Perempuan	102	43,6
	Jumlah		235	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	164	69,8
		PNS	15	6,4
		Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	31	12,9
		Wiraswasta	16	6,9
		Ibu Rumah Tangga	8	3,5
		Design Graphic	1	0,5
		Jumlah		
4.	Domisili	Jawa Barat	157	66,8
		Jawa Tengah	16	6,9
		Jawa Timur	15	6,4
		DKI Jakarta	19	7,9
		DI Yogyakarta	14	5,9
		Banten	14	5,9
		Jumlah		235
5.	Penghasilan	<Rp 500.000	71	30,2
		Rp 500.000	39	16,8
		<Rp 1.000.000		
		Rp 1.000.000	34	14,4
		<Rp 1.500.000		
		Rp 1.500.000	30	12,9
		<Rp 2.000.000		
>Rp 2.000.000	61	25,7		
Jumlah		235	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

### Structural Model Fit

Untuk menguji kelayakan model struktural, dilihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION



**Gambar 3. Model Struktural *Godness of Fit***

**Tabel 4. Hasil Uji *Godness of Fit***

<i>Godness of Fit</i>	Cut of value	Nilai	Keterangan
<b>Chi-Square</b>	Diharapkan kecil	208,490	<i>Good Fit</i>
<b>Probability</b>	≥0,05	0,014	<i>Poor Fit</i>
<b>CMIN/DF</b>	≤2,00	1,256	<i>Good Fit</i>
<b>GFI</b>	≥0,90	0,919	<i>Good Fit</i>
<b>AGFI</b>	≥0,90	0,897	<i>Marginal Fit</i>
<b>TLI</b>	≥0,90; ≥0,95	0,945	<i>Good Fit</i>
<b>CFI</b>	≥0,90; ≥0,95	0,952	<i>Good Fit</i>
<b>RMSEA</b>	≤0,08	0,033	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil yang sudah good fit yaitu Chi-square sebesar 208,490, CMIN/DF sebesar 1,256, GFI sebesar 0,919, TLI sebesar 0,945, CFI sebesar 0,952 dan RMSEA sebesar 0,033. Sedangkan *probability* sebesar 0,014 yang berarti poor fit dan nilai AGFI sebesar 0,897 yang masuk ke dalam kategori marginal fit. Model ini masih dapat diterima karena telah memenuhi uji kelayakan model dengan 6 pengukuran yang good fit (Chi-square, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA).

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM  
MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiris yang diajukan pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap hipotesis melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 5 menjelaskan tentang hasil estimasi pada model SEM. Jika nilai koefisien jalur n jalur  $<0,05$  maka pengaruh antar variabel termasuk dalam kategori signifikan. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel ekogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Hubungan</b>	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Hasil</b>	<b>Keterangan</b>
<b>BT</b>	<--- EWOM	0.247	0.082	3.023	0.003	Signifikan	Terima H2
<b>BI</b>	<--- EWOM	0.200	0.100	2.005	0.045	Signifikan	Terima H1
<b>PI</b>	<--- BI	0.128	0.062	2.062	0.039	Signifikan	Terima H3
<b>PI</b>	<--- BT	0.306	0.094	3.265	0.001	Signifikan	Terima H4

Sumber: Data Primer diolah, 2024

#### 4. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai p-value pengaruh e-WOM terhadap *brand trust* adalah 0,003 dengan CR bertanda positif 3,023. Karena nilai p-value yang diperoleh  $<0,05$  maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap *brand trust*.
2. Nilai p-value pengaruh e-WOM terhadap *brand image* adalah 0,045 dengan CR bertanda positif 2,005. Karena nilai p-value yang diperoleh  $<0,05$  maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap *brand image*.
3. Nilai p-value pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* adalah 0,039 dengan CR bertanda positif 2,062. Karena nilai p-value yang diperoleh  $<0,05$  maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

4. Nilai p-value pengaruh brand trust terhadap purchase intention adalah 0,001 dengan CR bertanda positif 3,265. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa brand trust secara signifikan berpengaruh terhadap purchase intention.

Penelitian ini mengusulkan model mengenai e-WOM terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai mediasi. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh Purchase Intention. Artinya, semakin positif nilai e-WOM yang diterima maka akan semakin tinggi pula *Purchase Intention* yang diharapkan. Artinya, perusahaan H&M mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen mampu terpengaruhi oleh e-WOM yang dituturkan oleh konsumen lain kepada H&M.

### 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand image* yang artinya semakin positif e-WOM yang diterima oleh H&M maka akan semakin baik juga *brand image* yang dapat membentuk H&M dimata konsumen. e-WOM berpengaruh terhadap brand trust yang artinya semakin positif e-WOM yang diterima oleh H&M maka kepercayaan konsumen terhadap H&M semakin tinggi. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, artinya citra merek yang dimiliki H&M membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. *Brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, artinya H&M merupakan merek yang dapat dipercaya oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di H&M.

Dengan demikian, H&M perlu meningkatkan ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen di platform digital, seperti media sosial dan situs ulasan. Semakin positif e-WOM, semakin kuat citra merek yang terbentuk, sehingga konsumen akan lebih mempercayai merek H&M. Selain itu, H&M harus menjaga konsistensi antara kualitas produk, nilai merek, dan komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperkuat brand image dan brand trust yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## 6. REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Abouzeid, W., & Journal, M.-M. S. (2023). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Dimensions on Consumer Purchase Intention and Brand trust in the Egyptian Market The Impact of Electronic Word-of-Mouth Dimensions on Consumer Purchase Intention and Brand trust in the Egyptian Market. October. <https://doi.org/10.21608/MSAMSJ.2023.239186.1031>
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2).
- Arta, I. G. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The Role Of Purchase Intention On Mediating The Relationship Of E-Wom And E-Wom Credibility To Purchase Decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-02.06>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 5th edition. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Azizah, S., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 7(1), 692–699. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6321>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=7gGzuAEACAAJ>
- Databooks. (n.d.). 10 Merek Fesyen Favorit di Indonesia, Siapa Juaranya? <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/7c2426d231c0c6d/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <http://www.jstor.org/stable/1251829>
- Ezzat, M., Abd, M., Monem, E., Abd, E., & Salam, E. (2022). *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*. 14, 153–173.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The impact of word of mouth and university reputation on student decision to study at university. *Management Science Letters*, 8(6), 649–658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM  
MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Hoo, W. C., Guodian, W., Wolor, C. W., Ling, Z., & Prompanyo, M. (2024). Relationship of Brand Image, Trust and Value on Purchase Intention of Hotels Using Online Technology in China. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2413–2421. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3768>
- Hox, J., & Bechger, T. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/27706391>
- Isabella Kaliya, & Nani Mulyani. (2024). The Impact of Ewom, Brand Attitude, and Brand Image on Sugar Product Purchase Intentions. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(2), 176–180. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i2.56>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis. 1203–1226.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156–2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Ling, S., & Zheng, C. (2023). behavioral sciences How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms : The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2021). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology. June. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021). the Effect of Social Media Usage, and Ewom on Purchase Decision Involvement, Brand Image, and Brand Awareness in Subsidized Housing Industry. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, 3(2), 36–51. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec><http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST DALAM  
MEMEDIASI HUBUNGAN E-WOM DAN PURCHASE INTENTION

- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust , Brand Image , Perceived Quality , & Brand. 2(4), 471–484.
- Prahasti, G., Lewi, A., & Bharwani, K. A. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase through Brand Image : Empirical Study in E-grocery Brand. 4810, 185–206.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. 4(2), 105–110.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Financial Times/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=kf9TuQAACAAJ>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=lEXSAAQBAJ>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03)
- Yonita, T. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. II(1), 152–161.