

Pengaruh Digital Advertising dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Ammar Rabbani¹, Erna Listiana², Ahmad Shalahuddin³, Bintoro Bagus Purmono⁴, Ana Fitriana⁵

¹ Universitas Tanjungpura dan b1021201184@student.untan.ac.id

² Universitas Tanjungpura dan erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id

³ Universitas Tanjungpura dan ahmad.shalahuddin@ekonomi.untan.ac.id

⁴ Universitas Tanjungpura dan bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id

⁵ Universitas Tanjungpura dan anafitriana@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana Periklanan Digital dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memengaruhi Niat Beli melalui peran perantara Kepercayaan Merek. Fokus utama adalah menelaah pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada konsumen produk Make Over. Sebanyak 205 responden terpilih secara purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa Periklanan Digital dan eWOM berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Word of Mouth terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Merek, begitu pula Kepercayaan Merek yang secara signifikan meningkatkan Niat Beli. Temuan lain menegaskan bahwa Kepercayaan Merek secara mediatif memperkuat hubungan antara Periklanan Digital ke Retailer dan Word of Mouth ke Retailer terhadap Niat Beli. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang efektif serta ulasan positif konsumen terbukti mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli pada retailer Make Over.

Kata Kunci: Digital Advertising, EWOM, Purchase Intention, Brand Trust, Intervening

ABSTRACT

This study aims to investigate how Digital Advertising and Electronic Word of Mouth (eWOM) influence Purchase Intent through the mediating role of Brand Trust. The main focus is to examine the influence of Word of Mouth on Purchase Intent mediated by Brand Trust among consumers of Make Over products. A total of 205 respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The analysis results indicate that Digital Advertising and eWOM significantly contribute to customer satisfaction. Furthermore, Word of Mouth was found to have a positive and significant influence on Brand Trust, and Brand Trust significantly enhances Purchase Intent. Other findings confirm that Brand Trust mediates the relationship between Digital Advertising to Retailers and Word of Mouth to Retailers on Purchase Intent. Thus, effective digital communication strategies and positive consumer reviews are proven to strengthen brand trust, which in turn increase.

Keywords: Digital Advertising, EWOM, Purchase Intention, Brand Trust, Intervening

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia digital berkembang dengan sangat pesat, memungkinkan berbagai aktivitas seperti pemasaran digital serta transaksi jual beli dilakukan melalui internet. Menurut survei APJII tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,7 juta orang atau sekitar 77,2% dari populasi. Pengguna internet memanfaatkannya untuk berbagai keperluan, seperti

mengakses media sosial (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan YouTube), menggunakan layanan publik, melakukan transaksi online, mencari informasi atau berita, serta bekerja atau belajar dari rumah. Hasil survei ini mengindikasikan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi elemen penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang optimal.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Berdasarkan data BPS pada tahun 2021, industri kosmetik yang terdiri dari bidang farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61%, menjadikannya salah satu sektor bisnis yang menjanjikan. Peningkatan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri dan penggunaan make-up sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam kehidupan modern, kosmetik dianggap sebagai elemen yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, terutama bagi perempuan. Persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat, sehingga perusahaan lokal dituntut untuk terus berkembang dan berinovasi guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, perusahaan semakin bergantung pada Online Advertising (iklan online) untuk memasarkan produk dan merek mereka. Optimalisasi efektivitas Online Advertising (iklan online) menjadi tantangan besar bagi perusahaan (Chung et al., 2016). Stephen (2016) menekankan bahwa iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi Online Advertising (iklan online) yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat kesadaran merek, meningkatkan persepsi nilai pelanggan, dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain Online Advertising (iklan online), Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), kemajuan teknologi telah mendorong lebih banyak orang untuk mencari informasi mengenai produk dan bisnis melalui internet, yang pada akhirnya menciptakan ulasan atau E-WOM. Ulasan ini berkontribusi dalam membangun Brand Trust (Kepercayaan merek) dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya karena dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa Online Advertising (iklan online) dan E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli (Hidayat & Astuti, 2019; Al-Dmour et al., 2021). Namun, studi lain menunjukkan bahwa iklan tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian (Dewi & Hartono, 2019). Konsep kepercayaan merek berangkat dari anggapan bahwa jika konsumen menganggap merek tersebut berharga dan penting, mereka seharusnya mempercayainya (Kotler & Keller, 2016). (Lee & Lee, 2018) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai tingkat kesediaan konsumen untuk mempercayai merek yang menghadapi risiko potensial dan mengantisipasi bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka, karena merek memiliki unsur kesiapan. Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan bukti empiris dalam konteks ini, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh Online Advertising (iklan online) dan E-WOM terhadap niat beli produk kosmetik merek Makeover di Indonesia, dengan Brand Trust (Kepercayaan merek) sebagai variabel mediasi.

LANDASAN TEORI

A. *Digital Advertising dan Brand Trust*

Digital Advertising (Iklan Online) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web serta menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen yang tepat (Emery, 1996). Stephen (2016) menekankan bahwa iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dampak iklan terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) berkembang menjadi suatu proses yang melibatkan reaksi spontan konsumen terhadap elemen-elemen iklan yang ditampilkan. Konsep kepercayaan merek adalah saat keyakinan konsumen terhadap suatu merek diukur dari keutamaan yang menjadi perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, (Dewanti et al, 2009) dan (Muslim et al, 2020) mengeksplorasi mengenai kepercayaan merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi tersebut menunjukkan bahwa periklanan media sosial dan kepercayaan merek memiliki dampak pada perilaku konsumen.

B. *Digital Advertising (Iklan Online) dan Purchase Intention (Niat Beli)*

Salah satu platform utama tempat iklan online ditampilkan adalah media sosial. Sejak akses internet semakin luas, media sosial menjadi alat komunikasi komersial yang sangat efektif (Cabigting et al., 2022). Komponen pemasaran melalui media sosial, seperti daya tarik iklan secara perseptual dan rasional, berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen (Latif & Calicioglu, 2020). Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, serta faktor eksternal — termasuk iklan — sebelum membuat keputusan pembelian (Yang, 2009). Studi lain oleh Jerome et al. (2016) juga menunjukkan bahwa iklan online berdampak positif terhadap respons konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

C. *Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Trust (Kepercayaan Merek)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah ulasan atau opini pelanggan, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh calon, pelanggan baru, atau pelanggan tetap terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform internet (Hennig et al., 2004). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), kemajuan teknologi telah mendorong lebih banyak orang untuk mencari informasi mengenai produk dan bisnis melalui internet, yang pada akhirnya menciptakan ulasan atau E-WOM. Sementara itu, Menurut mengatakan kepercayaan terhadap merek menunjukkan kredibilitas merek tersebut sehingga pembelian berulang lebih mungkin untuk dilakukan oleh konsumen. E-WOM menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu mengelola penjualan secara efektif. Dalam hal ini, media sosial merupakan salah satu platform utama untuk penyebaran E-WOM (Kotler & Keller, 2016).

D. *Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Purchase Intention (Niat Beli)*

Pemasar perlu mempertimbangkan E-WOM sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan popularitas merek dan niat beli konsumen (Kala & Chaubey, 2018). E-WOM berperan dalam meningkatkan pengenalan merek, persepsi pelanggan, keputusan pembelian, serta loyalitas terhadap suatu merek (Fergusson, 2008). Sebelum membeli suatu produk atau layanan, konsumen sering mencari informasi, termasuk ulasan atau komentar dari pelanggan lain (Abubakar et al., 2016). Rekomendasi atau opini yang dibagikan di media sosial dan komunitas online dapat

mempengaruhi niat beli (Jalilvand & Samiei, 2012). Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (Stubkjaer, 2015; Alrwashdeh, 2019).

E. Brand Trust (Kepercayaan Merek) dan Purchase Intention (Niat Beli)

Hubungan antara Trust dan Purchase Intention Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Keni et al (2020), serta didukung oleh Irda dan Isnalita (2018), ditemukan bahwa trust mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap purchase intention. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk dapat membantu merek berkembang lebih kuat, karena kepercayaan memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan produk di pasar. Niat beli menggambarkan peluang seorang konsumen untuk membeli produk tertentu, di mana semakin tinggi niat beli, semakin besar hasrat mereka untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2018). Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli produk berdasarkan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli (Lien et al., 2015; Godey et al., 2016).

METODE PENELITIAN

A. Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju". Instrumen ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama dalam penelitian. Variabel Digital Advertising (iklan online) diukur menggunakan 6 item yang mencerminkan empat indikator utama, yaitu informativeness, entertainment, credibility, dan irritation yang diadaptasi dari Kheng- Chieh Yang et al. (2017). Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga diukur dengan 6 item berdasarkan tiga indikator: kualitas informasi, kuantitas informasi, dan keahlian penyampai pesan, merujuk pada penelitian Wu et al. (2013). Sementara itu, Brand Trust (kepercayaan terhadap merek) dinilai menggunakan 6 item yang mengacu pada tiga dimensi, yakni integrity, reliability, dan benevolence, yang diadaptasi dari Chaudhuri & Holbrook (2001) serta Morgan & Hunt (1994). Adapun Purchase Intention (niat beli) diukur dengan 8 item berdasarkan empat indikator, yaitu transactional, referential, preferential, dan explorative, sebagaimana dikembangkan oleh Ling (2010).

B. Sampel dan Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria khusus yaitu konsumen yang telah menggunakan atau tertarik dengan produk kosmetik lokal merek Make Over. Data dimuat secara daring melalui kuesioner online. Jangkauan wilayah pengumpulan data mencakup berbagai kota besar di Indonesia, seperti Pontianak, Jakarta, Bandung, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Medan, dan beberapa kota lainnya. Pemilihan wilayah tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai perilaku konsumen MakeOver di berbagai daerah.

C. Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan alat Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya menganalisis model konseptual kompleks dengan variabel laten dan dapat digunakan pada ukuran

sampel yang relatif kecil. Analisis dilakukan dalam tiga tahap utama. Pada tahap pertama, validitas dan reliabilitas konstruk diuji; validitas konvergen dan diskriminan konstruk dipastikan melalui uji validitas konvergen ($AVE > 0,50$), Kriteria Fornell-Larcker, dan rasio HTMT (0,70, CA ($> 0,70$)). Tahap kedua adalah pengujian model pengukuran (measurement model) yang bertujuan untuk mengonfirmasi hubungan antara indikator dengan variabel laten. Evaluasi dilakukan melalui nilai outer loadings, AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha, guna memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diwakilinya secara valid dan andal.

Tahap ketiga adalah pengujian model struktural (structural model analysis), di mana hubungan antar variabel diuji melalui nilai R-Square (R^2) untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, digunakan juga nilai Effect Size (f^2) untuk mengevaluasi besar pengaruh antar variabel laten, serta nilai Predictive Relevance (Q^2) untuk menilai daya prediksi model secara keseluruhan. Uji Path Coefficient (β) dan T-statistics dilakukan menggunakan teknik bootstrapping guna menguji signifikansi dari hubungan antar variabel. Evaluasi akhir terhadap model dilakukan menggunakan indikator Goodness of Fit, termasuk nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), untuk mengukur kecocokan antara model penelitian dengan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini memerlukan 205 responden untuk uji hipotesis penelitian. Adapun keterangan responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi (N=205)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	123	60%
		82	40%
Usia	Kurang dari 21 tahun 21 sampai 30 tahun 31 sampai 40 tahun 41 sampai 50 tahun Lebih dari 50 tahun	29	14,1%
		169	82,4%
		7	3,4%
		0	0
		0	0
Pendidikan Terakhir	SD SMP/SLTP SMA/SLTA D1/D2/D3 Sarjana (S1) Pasca Sarjana (S2/S3)	0	0
		0	0
		93	45,4%
		14	6,8%
		101	46,3%
Asal	Kalimantan Jawa Sumatera Sulawesi Nusa Tenggara dan Bali Maluku Irian	1	0,5%
		170	80,0%
		28	13,7%
		8	3,9%
		4	2,0%
		0	0
		0	0

Sumber: Data Diproses 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden, dari total 205 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 128 orang (60,7%), sementara perempuan sebanyak 83 orang

(39,3%). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu 21 hingga 30 tahun sebesar 82,9%, diikuti oleh usia kurang dari 21 tahun sebanyak 13,7%, dan sisanya berusia di atas 30 tahun. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (s1) sebanyak 101 orang (47,9%), diikuti lulusan sma/slta sebanyak 93 orang (44,1%), serta sebagian kecil lulusan d1/d2/d3 (6,6%) dan pascasarjana (0,5%). Berdasarkan asal daerah, mayoritas responden berasal dari Kalimantan sebanyak 170 orang (80,6%), diikuti oleh responden dari Jawa (13,3%), Sumatera (3,8%), Sulawesi (1,9%), dan tidak terdapat responden dari Nusa Tenggara dan Bali, Maluku, serta Irian. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki muda dengan latar belakang pendidikan tinggi dan berasal dari wilayah Kalimantan.

B. Metode Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dilihat dari hasil loading factor, apabila nilai loading factor 0,7 maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid (Hair et al., 2021), untuk reliabilitas dilihat dari AVE > 0,5 dan CR > 0,7. Terdapat 21 item pernyataan dalam penelitian ini dengan hasil loading factor sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
<i>Digital Advertising</i>	DA1	Iklan makeover di berbagai media online menambah pengetahuan saya tentang produk kosmetik makeover	0,952	Valid	0,976	0,892	Reliabel
	DA2	Informasi yang saya terima tentang Makeover melalui Iklan Online nya, jelas dan mudah saya pahami.	0,949	Valid			
	DA3	Saya merasa iklan online makeover membantu saya untuk dapat memilih produk kecantikan yang berkualitas dalam membantu keputusan pembelian saya.	0,947	Valid			
	DA4	Iklan online Makeover bermanfaat bagi saya untuk mengetahui banyak varian produk Makeover.	0,952	Valid			

	DA5	Saya merasa terhibur ketika menyimak Iklan online Makeover	0,930	Valid			
	DA6	Iklan online makeover mampu menarik perhatian saya	0,937	Valid			
<i>E-Wom</i>	Ewom1	Saya banyak menemukan ulasan online tentang Makeover di media sosial.	0,951	Valid	0,979	0,904	Reliabel
	Ewom2	Ulasan tentang Makeover sering lewat di media sosial saya.	0,956	Valid			
	Ewom3	Ulasan tentang Makeover di media sosial menurut saya merupakan ulasan yang rasional, objektif.	0,951	Valid			
	Ewom4	Saya percaya atas informasi yang di sampaikan pada ulasan Makeover di media sosial	0,948	Valid			
	Ewom5	Ulasan Makeover di media sosial di sampaikan oleh orang orang yang dapat di percaya	0,954	Valid			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Makeover dalam waktu dekat.	0,961	Valid	0,972	0,923	Reliabel
	PI2	Saya memiliki niat kuat untuk membeli Makeover.	0,962	Valid			
	PI3	Saya lebih memilih Makeover dibandingkan merek kosmetik lainnya.	0,962	Valid			
	PI4	Saya bersedia merekomendasikan Makeover kepada orang lain	0,959	Valid			

Berdasarkan hasil outer loading pada analisis menggunakan SmartPLS 4, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai yang tinggi, yakni di atas 0,7, yang menandakan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan layak digunakan dalam model penelitian. Konstruk Brand Trust memiliki nilai loading antara 0,941 hingga 0,959, menunjukkan bahwa seluruh indikator BT1 hingga BT6 sangat merepresentasikan konstruk tersebut. Hal serupa

juga terlihat pada konstruk Digital Advertising, dengan nilai loading berkisar antara 0,930 hingga 0,952. Konstruk EWOM juga menunjukkan validitas indikator yang kuat, dengan nilai loading antara 0,948 hingga 0,956, demikian pula dengan konstruk Purchase Intention, yang memuat empat indikator dengan nilai loading sangat tinggi antara 0,959 hingga 0,962. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria reliabilitas indikator dan validitas konstruk, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan seperti uji hubungan antar variabel laten.

Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,016	Diterima
NFI	0,935	Baik
Variabel	Nilai <i>R-square</i>	
Brand Trust	0,945	Moderat
Purchase Intention	0,939	Substansial

Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki kecocokan yang sangat baik. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,016 berada jauh di bawah batas ambang 0,08, yang mengindikasikan bahwa model memiliki residual yang sangat kecil antara matriks kovarian aktual dan prediksi, sehingga model dapat dikatakan fit. Nilai d_{ULS} dan d_G masing-masing sebesar 0,056 dan 0,489 juga memperkuat kesesuaian model terhadap data. Selain itu, nilai Chi-square sebesar 540,755 walaupun tinggi, tetap dapat diterima dalam konteks PLS-SEM yang lebih fokus pada prediksi ketimbang ketepatan model absolut. Nilai Indeks Kesesuaian yang Dinormalisasi (NFI) (0,935) lebih tinggi dari 0,90, menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan baik. Secara umum, hasil uji ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah mencapai kesesuaian model yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis R-square, diperoleh bahwa konstruk Brand Trust memiliki nilai R-square sebesar 0,945 dan Purchase Intention sebesar 0,939, yang masing-masing menunjukkan bahwa 94,5% variasi pada Brand Trust dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, dan 93,9% variasi pada Purchase Intention juga dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhinya. Nilai R-square adjusted untuk kedua konstruk pun sangat tinggi, yaitu 0,944 untuk Brand Trust dan 0,938 untuk Purchase Intention, yang meningkatkan validitas model. Model hubungan keseluruhan ditampilkan pada Gambar 1. Menurut Chin (1998), tingkat R-square yang lebih besar dari 0,67 dianggap sebagai tingkat yang kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat tinggi dalam menjelaskan dampak terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Membeli.

2. Uji Hipotesis

Hubungan antara variabel diuji dengan model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan untuk memverifikasi dampak yang dimiliki oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik secara aktif maupun pasif. Penelitian ini mencakup lima hipotesis dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original Sample	Standar Deviation	t-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Direct Effect</i>						
H1 (+)	BT → PI	0,461	0,092	4,988	0,000	Diterima
H2 (+)	DA → BT	0,569	0,084	6,742	0,000	Diterima
H3 (+)	DA → PI	0,225	0,084	2,685	0,007	Diterima
H4 (+)	EWOM → BT	0,411	0,085	4,850	0,000	Diterima
H5 (+)	EWOM → PI	0,294	0,084	3,493	0,000	Diterima
<i>Indirect Effect</i>						
H5 (+)	DI → BT → PI	0,262	0,065	4,015	0,000	Diterima
H6 (+)	EWOM → BT → PI	0,189	0,055	3,419	0,001	Diterima

Note: BT (Brand Trust); PI (Purchase Intention); DA (Digital Advertising); EWOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut koefisien jalur, hubungan antara Kepercayaan Merek (BT) dan Niat Membeli (PI) bersifat positif secara signifikan (koefisien: 0,461); hubungan ini signifikan secara statistik pada tingkat 0,001, dengan nilai T-statistik (5,0). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan yang ditimbulkan merek terhadap konsumen, semakin kuat niat membeli mereka. Hasil yang didapat sejalan dengan studi yang pernah dilakukan sebelumnya yang menyatakan dampak signifikan kepercayaan merek terhadap niat pembelian dalam pemasaran elektronik, di mana kepercayaan terhadap aktivitas merek dan kemampuannya seharusnya memicu ikatan emosional konsumen terhadap merek.

Selanjutnya, Digital Advertising (DA) terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand Trust (BT) dengan nilai koefisien sebesar 0,569 dan T-statistik sebesar 6,742 ($p < 0,001$), serta juga berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention (PI) dengan koefisien 0,225 dan T-statistik 2,685 ($p = 0,007$). Ini menunjukkan bahwa iklan digital yang efektif tidak hanya membangun kepercayaan terhadap merek, tetapi juga mendorong niat beli secara langsung. Namun, pengaruh DA terhadap PI secara langsung lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung melalui BT, yang mengindikasikan bahwa peran mediasi dari Brand Trust cukup kuat dalam menjembatani hubungan antara digital advertising dan purchase intention.

Sementara itu, Electronic Word of Mouth (EWOM) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand Trust (BT) dan Purchase Intention (PI), masing-masing dengan koefisien 0,411 dan 0,294 serta nilai T-statistik 4,850 dan 3,493 ($p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen secara online menjadi sumber informasi penting yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sekaligus memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Pengaruh EWOM terhadap BT lebih besar dibanding langsung ke PI, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan kredibilitas EWOM akan lebih efektif jika difokuskan pada peningkatan persepsi kepercayaan terhadap merek.

Hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan pentingnya peran mediasi yang dimainkan oleh Kepercayaan Merek (BT) antara Iklan Digital (DA) dan Niat Membeli (PI), dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0.262, T-statistik 4.015, dan nilai $p < 0.001$. Dampak EWOM terhadap PI juga merupakan dampak tidak langsung yang melewati kepercayaan merek (BT), dengan koefisien mediasi 0,189, T-statistik 3,419, dan nilai $p < 0,001$. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merek memoderasi hubungan antara strategi komunikasi digital (iklan digital dan EWOM) dan niat pembelian konsumen. Sebagai hasilnya, organisasi perlu fokus pada pengembangan Kepercayaan Merek untuk secara efektif mempengaruhi niat pembelian melalui tindakan pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) memiliki peranan penting dalam memengaruhi niat beli (Purchase Intention) pengguna produk Make Over. Elemen-elemen seperti Iklan Digital dan Word of Mouth Elektronik (EWOM) menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek, yang akhirnya mendorong hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif bisa menciptakan pandangan positif terhadap merek Make Over, yang selanjutnya mendorong niat konsumen untuk berbelanja.

Selain itu, Brand Trust terkonfirmasi menjadi penengah yang penting dalam hubungan antara Digital Advertising maupun EWOM terhadap Purchase Intention. Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan digital dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, pengaruh tersebut akan lebih kuat ketika konsumen merasa percaya terhadap merek. Oleh karena itu, Make Over disarankan untuk terus mengoptimalkan kampanye digital yang informatif dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta mendorong ulasan positif dari pengguna sebagai upaya meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. In American Marketing Association, *Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 1, pp. 27–41). American Marketing Association. <http://www.jstor.org/stable/1252171>
- Akaka, M. A., Alden, D. L., & Shidler College of Business, University of Hawai'i at Manoa. (2010). Global brand positioning and perceptions. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 37–56. <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048709201026>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2022). Penetrasi & Perilaku Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2021-2022. <https://apjii.or.id/survei2022x/download/2iVjEfnzOl1Rq4U0sMPk6HgLIQTp7Z>
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2021). Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen) Tahun 2021 <https://bps.go.id/indicator/11/104/2/-seri-2010-laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010.html>
- Balakrishnan, B. K., 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>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Cabigting, X. C., Marallag, A. D., Mariano, B. P., & Grimaldo, J. (2022). The impact of online advertisement on building a brand and on purchase intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.24>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The role of brand loyalty. In *Journal of Marketing*: Vol. Vol. 65 (Issue April, pp. 81–93).
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., Shevlin, T. J., University of Texas at Austin, Singapore Management University,

- University of California, Irvine, University of Washington, & University of British Columbia. (2008). Are family firms more or less tax aggressive? -
- Cheung, C. M. K., Hong Kong Baptist University, Lee, M. K. O., City University of Hong Kong, & City University of Hong Kong. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Dewi, D. A. P., & Zalzalalah, G. G. (2019). The influence effective advertisement and the extrinsic cues of Wardah toward consumer buying attitude of female university students in Yogyakarta. In Center for Islamic Economics Studies and Development, Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia, *Asian Journal of Islamic Management* (Vol. 1, Issue 1, pp. 13–27) [Journal-article].
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014045>
- 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>
- Indahsari, B., Heriyadi, H., Afifah, N., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.001>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jerome, T., Shan, L. W., & Khong, K. W. (2010). Online Advertising: a study on Malaysian consumers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1644802>
- Jordy H., Irra C., STIE IBMT Surabaya, Indonesia & Akademi Kuliner dan Patiseri OTTIMMO Internasional Surabaya, Indonesia. (2019). The Impact of Advertising towards Brand Image and Purchase Intention: The Case Study of Mataharimall.Com. In *Review of Management and Entrepreneurship* (No. 01; Vols. 03–03, pp. 47–48).
- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services Economics and Management*, 9(2), 143. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2018.096077>
- 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>
- Kwek, C. L., Lau, T. C., & Tan, H. P. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. In *Canadian Center of Science and Education, Faculty of Management and Information Technology, UCSI University, & Faculty of Accountancy and Management, Universiti Tunku Abdul Rahman, International Business Research* (Vols. 3–3, p. 63) [Journal-article]. <https://www.ccsenet.org/ibr>
- Latif, S., & Calicioglu, C. (n.d.). Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude. In *The Institute of Management Sciences PAKAIMS & Girne American University, International Journal of Innovation, Creativity and Change* (Issue 12, pp. 602–604). https://www.ijicc.net/images/vol11iss12/111240_Latif_2020_E_R.pdf
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (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>
- Lin, C., National Cheng Kung University, Wu, Y.-S., National Cheng Kung University, Chen, J.-C. V., & National Cheng Kung University. (n.d.). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE. -. https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-07-9/papers/S3_29-47.pdf
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial Accounting and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH. (2003). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES:

- ONLINE BOOK REVIEWS. In - (Working Paper 10148).
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w10148/w10148.pdf
- PENGARUH BRAND TRUST DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUO SISTER HIJAB. (2022). In Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Vol. 3, Issue 2) [Journal-article]. www.jurnal.imsi.or.id. <https://www.jurnal.imsi.or.id>
- Qaimari, R. A., Hassan, M. A., Dmour, H. A., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Stubkjaer, J. F. (2014). eWOM and the existence of fake reviews: An investigation into the effects on consumer trust-building and decision-making processes (By Copenhagen Business School; p. 77) [Thesis].