

**THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND BRAND TRUST ON CUSTOMER
PURCHASE INTENTION WITH E-WOM AS A MEDIATION
A STUDY OF ONLINE CONSUMERS OF WARDAH PRODUCTS IN SEMARANG
CITY**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP
CUSTOMER PURCHASE INTENTION DENGAN E-WOM SEBAGAI MEDIASI
STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK WARDAH SECARA ONLINE DI KOTA
SEMARANG**

Mardiyah Rahman Latif^{1*}, Robertus Basiya²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

[^{1*}](mailto:mdiah1682@gmail.com), [²](mailto:rbasiya@edu.unisbank.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital marketing and brand trust on customer purchase intention with e-WOM as mediation (case study of online consumers of Wardah products in Semarang). The method applied in this study is a quantitative approach with explanatory research. Data were collected by distributing questionnaires to Wardah product customers in Semarang. The respondents of this study used 232 respondents. Sampling was calculated using the Slovin formula. Data management includes research instrument testing, model fit testing, coefficient of determination, normality testing, descriptive analysis, multiple regression analysis, hypothesis testing (t-test), and testing the influence of mediating variables. The results of the study show that digital marketing and brand trust have a positive effect on e-WOM, digital marketing and brand trust have a positive effect on purchase intention, and e-WOM has a positive effect on purchase intention of Wardah product consumers in Semarang, this is indicated by the calculated F value of 125.389 with a significance value of 0.000.

Keywords: Digital Marketing, Brand Trust, Customer Purchase Intention, E-WOM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak digital marketing dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian konsumen melalui peran E-WOM Sebagai Mediasi (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah Secara Online di Kota Semarang). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Data dikumpulkan dengan melakukan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk Wardah yang ada di Semarang. Responden penelitian ini menggunakan 232 responden. Pengambilan sampel di hitung menggunakan rumus Slovin. Pengelolaan data meliputi uji instrumen penelitian, uji fit model, koefisien determinasi, uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t), dan uji pengaruh variabel mediasi. Hasil penelitian Digital Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap E-WOM, Digital marketing dan kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, demikian pula electronic word of mouth (E-WOM) yang turut memberikan dampak positif terhadap intensi pembelian konsumen produk Wardah di Kota Semarang, ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 125,389 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Trust, Customer Purchase Intention, E-WOM

PENDAHULUAN

Industri kosmetik menjadi sektor yang tumbuh dengan sangat cepat di era digitalisasi ini. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi telah menciptakan transformasi besar terhadap pendekatan perusahaan dalam meraih konsumen, terutama lewat implementasi pemasaran digital yang mengoptimalkan

penggunaan platform media sosial, pasar online, dan saluran perdagangan elektronik. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik domestik terdepan di Indonesia yang dikenal sebagai pionir dalam produk kecantikan bersertifikat halal. Melalui perpaduan antara mutu produk yang baik, jaminan sertifikasi halal, serta pendekatan pemasaran digital

yang fleksibel, Wardah mampu menguasai sekitar 35% dari total pangsa pasar industri kosmetik Indonesia menurut data Euromonitor International tahun 2023.

Semarang, sebagai satu diantara kota besar di Provinsi Jawa Tengah yang dihuni sekitar 1,8 juta penduduk, memiliki tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi dengan tingkat penetrasi mencapai 78,6% berdasarkan data APJII tahun 2023. Kondisi ini menciptakan potensi yang sangat besar bagi brand Wardah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna meraih konsumen melalui saluran online. Menurut informasi penjualan di tahun 2023, produk-produk Wardah menguasai berbagai platform perdagangan elektronik seperti Tokopedia dan Shopee, serta berhasil meraih lebih dari 45.000 review online dengan 78,8% diantaranya menunjukkan sentimen yang positif.

Akan tetapi, membangun kesetiaan konsumen tidak dapat dicapai hanya melalui aktivitas promosi digital semata. Kepercayaan konsumen terhadap brand (brand trust) memegang peranan krusial dalam membentuk minat beli (purchase intention) dari konsumen. Apalagi di zaman digital ini, hubungan antara konsumen dengan brand serta interaksi antar konsumen sangat terpengaruh oleh komunikasi yang berbasis internet yang diistilahkan sebagai Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merujuk pada review, tanggapan, atau saran dari konsumen yang disampaikan melalui platform online dan mampu mempengaruhi pandangan konsumen lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh digital marketing dan brand

trust terhadap niat beli, secara langsung ataupun tidak melalui E-WOM. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar penting bagi dilakukannya penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks konsumen kosmetik halal seperti Wardah di Kota Semarang.

Studi ini dilakukan untuk menganalisis dampak pemasaran digital dan brand trust terhadap minat konsumen dengan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai variabel perantara. Melalui metode kuantitatif dan melibatkan 232 partisipan yang merupakan pengguna online produk Wardah di Semarang, riset ini diharapkan mampu memberikan sumbangan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang berlandaskan kepercayaan dan interaksi konsumen dalam lingkungan digital.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Dalam era kontemporer, pemasaran digital telah menjadi pendekatan strategis yang dominan bagi berbagai organisasi bisnis dalam upaya memperluas jangkauan target konsumen melalui platform teknologi digital. Konseptualisasi pemasaran digital menurut Kannan dan Li (2017) merujuk pada implementasi teknologi digital, infrastruktur internet, dan perangkat elektronik sebagai instrumen aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk akuisisi dan retensi pelanggan. Perspektif yang sejalan dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang mengkarakterisasi pemasaran digital sebagai modalitas pemasaran yang memanfaatkan kanal-kanal digital untuk memfasilitasi komunikasi dengan konsumen baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung.

Konstruksi pemasaran digital, berdasarkan penelitian Yasmin et al. (2015), dibangun atas tiga dimensi

fundamental, yaitu intensitas konten di platform media sosial, tingkat keterlibatan dengan pengikut, dan standar kualitas informasi produk. Dimensi pertama, intensitas konten, mencakup aspek diversifikasi konten, konsistensi dalam penjadwalan publikasi, serta frekuensi konten yang bersifat interaktif. Dimensi kedua, keterlibatan dengan pengikut, diukur melalui intensitas interaksi langsung, volume distribusi konten, dan tingkat loyalitas pengikut. Adapun dimensi ketiga, kualitas informasi produk, dievaluasi berdasarkan parameter relevansi, komprehensivitas, dan konsistensi informasi yang dikomunikasikan melalui platform digital.

Ketiga dimensi tersebut mengindikasikan bahwa esensi pemasaran digital tidak terbatas pada aspek kreativitas dan frekuensi produksi konten semata, melainkan juga mencakup sejauh mana tingkat engagement konsumen dan kualitas informasi yang disediakan dapat mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Brand trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) merepresentasikan tingkat keyakinan konsumen terhadap kapabilitas suatu merek dalam memenuhi komitmen yang telah ditetapkan. Konseptualisasi yang dijelaskan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengartikan kepercayaan merek yaitu kecenderungan konsumen agar mempercayai kompetensi merek dalam mengeksekusi fungsi-fungsi yang telah dipromosikan. Sejalan dengan perspektif tersebut, Delgado-Ballester et al. (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan merek mencerminkan kondisi psikologis keamanan yang dirasakan konsumen sewaktu berinteraksi dengan entitas merek tertentu, yang termanifestasi dari

persepsi bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas, dependabilitas, serta kemampuan memenuhi obligasi yang telah ditetapkan.

Dalam konteks penelitian ini, konstruksi kepercayaan merek dibangun berdasarkan dua dimensi fundamental, yaitu reliabilitas merek (*brand reliability*) dan intensi baik merek (*brand intentions*) sebagaimana dikemukakan oleh Delgado-Ballester (2004). Dimensi reliabilitas merek meliputi aspek konsistensi kualitas, stabilitas performa, dan prediktabilitas produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu, dimensi intensi baik merek terdiri dari orientasi kepedulian terhadap konsumen, dedikasi jangka panjang, serta akuntabilitas dan responsivitas. Dimensi ini mengilustrasikan sejauh mana merek mengekspresikan integritas dan perhatian dalam membangun relasi berkelanjutan dengan konsumennya.

Electronic word of mouth (E-WOM)

Komunikasi elektronik promosi lisan (*Electronic Word of Mouth/E-WOM*) merupakan modalitas komunikasi interpersonal antar konsumen yang difasilitasi melalui medium elektronik dan berbagai platform digital. Hennig-Thurau et al. (2004) mengonseptualisasikan E-WOM sebagai manifestasi opini, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang dikomunikasikan oleh berbagai kategori konsumen yang relevan dengan produk atau entitas bisnis, yang didistribusikan melalui jaringan daring dan memiliki aksesibilitas universal melalui internet.

Berdasarkan penelitian Goyette et al. (2010), konstruksi E-WOM dibangun atas tiga dimensi fundamental, yaitu intensitas (*intensity*), valensi opini (*valence of opinion*), dan valensi negatif (*negative valence*). Dimensi intensitas mencakup aspek keterlibatan emosional

yang mendalam serta kekuatan relasi yang terbangun antara konsumen dengan entitas merek. Dimensi valensi opini merepresentasikan evaluasi kualitas positif, tendensi rekomendasi positif, serta predisposisi konsumen untuk mengkomunikasikan testimoni positif. Adapun dimensi valensi negatif mengindikasikan tingkat kecenderungan konsumen dalam menyebarkan informasi yang merugikan atau melakukan pencegahan terhadap intensi pembelian pihak lain.

Ketiga dimensi tersebut mendemonstrasikan ternyata *E-WOM* mempunyai peranan vital mengonstruksi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memberikan pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian

Purchase intention

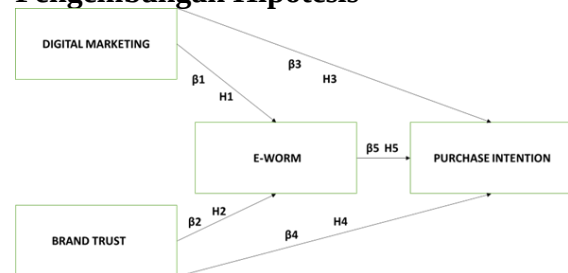
Intensi pembelian (*purchase intention*) merupakan manifestasi dorongan psikologis atau kecenderungan perilaku konsumen terkait mengakuisisi produk atau jasa tertentu. Konstruksi teoretis yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) mengoperasionalkan intensi pembelian sebagai parameter kuantitatif yang mengukur sejauh mana individu memiliki predisposisi untuk mengimplementasikan perilaku spesifik, dalam konteks ini adalah aktivitas pembelian produk. Kotler dan Keller (2016) mengelaborasi bahwa intensi pembelian termanifestasi sebagai output dari proses evaluasi alternatif yang sistematis yang dilakukan konsumen dalam seleksi produk.

Berdasarkan penelitian Shah et al. (2012), konstruksi intensi pembelian dibangun atas empat dimensi fundamental, yaitu kualitas produk, citra merek, pengetahuan produk, dan penetapan harga produk. Dimensi kualitas produk diukur melalui indikator performa dan spesifikasi fitur

produk. Dimensi citra merek meliputi asosiasi merek dan kesadaran merek (*brand awareness*). Dimensi pengetahuan produk terdiri dari kompetensi produk dan pengalaman utilisasi. Adapun dimensi penetapan harga produk mencakup kesadaran harga, persepsi nilai harga, serta korelasi antara harga dan kualitas produk.

Keempat dimensi tersebut mengindikasikan bahwa intensi pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi kognitif mereka terhadap atribut kualitas, representasi citra, tingkat pengetahuan, dan strategi penetapan harga dari suatu produk.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Menurut Studi yang dilakukan oleh Muhafhidah Novie (2023), Hapsari et al. (2024), dan Sutariningsih dan Widagda (2023), ada korelasi yang positif dan signifikan antara pemasaran digital dengan electronic word of mouth (*E-WOM*). Strategi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan fokus pada konten terbukti efektif dalam meningkatkan engagement konsumen, yang selanjutnya memotivasi mereka untuk menyebarkan testimoni positif melalui platform online. Berdasarkan temuan empiris. Maka dapat dirumuskan:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.

Menurut penelitian Wijaya dan Susilo (2021) serta Fatmala Sari dan Ruslim (2024), kepercayaan konsumen

terhadap merek (*brand trust*) memberikan kontribusi yang signifikan dalam memotivasi konsumen untuk menyebarkan *electronic word of mouth* (E-WOM), baik melalui review positif maupun anjuran secara online. Konsumen yang punya tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek akan lebih cenderung membagikan testimoni positif kepada konsumen lainnya melalui berbagai platform media sosial atau saluran digital. Dari kajian empiris itu, maka dapat dirumuskan:

H2: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.

Menurut studi dari Sutariningsih dan Widagda (2023) serta Dwivedi et al. (2021) menunjukkan adanya dampak positif dari efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. (*purchase intention*). Implementasi strategi digital marketing yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan brand awareness, membentuk ikatan emosional dengan konsumen, serta menstimulasi intensi pembelian. H3: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Studi yang dikerjakan oleh Latifah dan Fikriah (2024) serta Rather (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat beli konsumen (*purchase intention*), khususnya untuk produk-produk yang membutuhkan pertimbangan pribadi seperti produk kecantikan. Dari kajian empiris itu, maka dapat dirumuskan:

H4: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Kristiyana (2021) serta Napawu et al. (2022),

electronic word of mouth (E-WOM) memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*). Review digital dari konsumen dipersepsikan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada promosi konvensional, sehingga efektif dalam meningkatkan intensi pembelian. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat dirumuskan:

H5: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2023) dan Moriuchi (2021) memvalidasi bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berfungsi sebagai mediator antara pemasaran digital dan minat beli konsumen (*purchase intention*). Konten pemasaran digital yang engaging berhasil memicu timbulnya review positif, yang selanjutnya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat dirumuskan:

H6: *E-WOM* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*.

Studi yang dilakukan oleh Lin et al. (2020) serta Harrigan et al. (2021) mengungkapkan bahwa E-WOM mampu menjembatani pengaruh brand trust terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat pada sebuah merek, mereka akan termotivasi untuk menyebarkan testimoni positif, yang selanjutnya mendorong minat beli pada konsumen potensial lainnya.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat dirumuskan:

H7 : *E-WOM* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi desain penelitian eksplanatori, yakni metodologi riset yang dirancang untuk mengelaborasi relasi kausal antara konstruk-konstruk yang dieksplorasi, khususnya pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian dengan E-WOM sebagai variabel mediating. Penelitian ini menerapkan paradigma kuantitatif dengan tujuan untuk memvalidasi proposisi hipotesis melalui data numerik yang dianalisis menggunakan prosedur statistik inferensial.

Populasi target yaitu konsumen produk Wardah yang melakukan transaksi akuisisi melalui platform digital di wilayah Kota Semarang. Mengingat ukuran populasi yang tidak dapat dideterminasi secara definitif (infinite population), maka penentuan besaran sampel menggunakan formula Slovin. Berdasarkan kalkulasi tersebut, diperoleh ukuran sampel sebanyak 232 responden.

Prosedur sampling dalam studi ini memakai metode purposive sampling, yaitu teknik sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang telah dipredeterminasi. Untuk penelitian ini, sampel harus memenuhi kriteria: (1) konsumen telah melakukan akuisisi dan utilisasi produk Wardah melalui kanal online, (2) memiliki usia minimum 18 tahun, (3) memiliki pengalaman dalam membaca, menyusun, atau berinteraksi dengan testimoni/review produk secara digital, serta (4) memiliki riwayat pencarian informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan transaksi pembelian.

Koleksi data dilaksanakan melalui distribusi instrumen kuesioner menggunakan metode online kepada responden yang memenuhi syarat. Instrumen kuesioner dalam studi ini dikonstruksi menggunakan skala Likert

dengan rentang 1-5, dengan gradasi penilaian dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5).

Seluruh pengolahan data terkumpul dilakukan lebih lanjut menggunakan SPSS sebagai alat bantu komputasi statistik. Prosedur analisis yang diimplementasikan meliputi analisis deskriptif responden, deskripsi variabel, uji validitas konstruk, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji F (ANOVA), koefisien determinasi (Adjusted R²), uji t, serta uji mediasi dengan menggunakan Sobel Test. Teknik Sobel Test diaplikasikan untuk mengevaluasi signifikansi variabel mediator (E-WOM) dalam memfasilitasi pengaruh pemasaran digital dan kepercayaan merek terhadap intensi pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kriteria		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	31	13%
	Wanita	201	87%
Umur	18-28 Tahun	166	72%
	29-39 Tahun	58	25%
	40-50 Tahun	8	3%
	SMA	74	32%
Pendidikan	Sarjana (S.1)	97	42%
	Diploma	21	21%
	Pascasarjana (S.2)	11	5%
Frekuensi Pemakaian	12-26 Bulan	97	42%
	3-12 Bulan	135	58%

Sumber: Data diolah 2025

Subjek penelitian berasal dari konsumen produk Wardah yang melakukan transaksi pembelian melalui platform digital di wilayah Kota Semarang. Berdasarkan data yang diperoleh dari 232 responden, profil

demografis responden dideskripsikan melalui empat kategori utama, yaitu gender, kelompok usia, kualifikasi pendidikan, dan durasi utilisasi produk Wardah.

Komposisi responden berdasarkan gender menunjukkan dominasi signifikan konsumen wanita dengan proporsi 201 individu (87%), sedangkan konsumen pria berjumlah 31 individu (13%). Distribusi ini mengkonfirmasi bahwa produk kosmetik Wardah memiliki penetrasi pasar yang lebih substantif pada segmen konsumen perempuan, yang sejalan dengan strategi positioning brand tersebut.

Distribusi usia responden menunjukkan konsentrasi tertinggi pada rentang 18-28 tahun dengan 166 partisipan (72%). Kelompok usia 29-39 tahun merepresentasikan 58 responden (25%), sementara segmen 40-50 tahun terdiri dari 8 responden (3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kohort usia muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, merupakan segmen konsumen predomnan untuk produk Wardah melalui kanal digital di Kota Semarang.

Profil pendidikan responden didominasi oleh lulusan Strata 1 (S1) sebanyak 97 responden (42%), diikuti oleh lulusan SMA dengan 74 responden (32%), lulusan Diploma sebanyak 50 responden (21%), dan Pascasarjana (S2) sebanyak 11 responden (5%). Komposisi ini mendemonstrasikan bahwa mayoritas pengguna Wardah melalui platform digital berasal dari kalangan terdidik yang memiliki literasi teknologi digital dan kapabilitas dalam mengakses informasi produk secara online.

Berdasarkan durasi penggunaan produk, 135 responden (58%) telah menggunakan produk dalam rentang 3-12 bulan, sedangkan 97 responden (42%) memiliki pengalaman utilisasi selama 12-26 bulan. Data ini mengimplikasikan bahwa mayoritas

responden merupakan pengguna loyal dengan pengalaman yang memadai untuk memberikan evaluasi objektif terhadap konstruk-konstruk penelitian yang meliputi pemasaran digital, kepercayaan merek, E-WOM, dan intensi pembelian.

Mengacu pada karakteristik demografis tersebut, dapat dikonklusikan bahwa sampel penelitian ini memiliki representativitas yang memadai untuk menggambarkan perilaku konsumen produk kosmetik halal Wardah dalam ekosistem digital, khususnya dalam konteks geografis Kota Semarang.

Deskripsi Variabel

Variabel digital marketing secara rata-rata, nilainya adalah 3,80, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju terhadap seluruh indikator digital marketing. Hal ini mencerminkan bahwa responden secara umum menilai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Wardah termasuk variasi konten, interaksi dengan followers, dan kualitas informasi produk telah berjalan cukup baik.

Variabel brand trust secara rata-rata, nilainya adalah 3,84, dari sini terlihat bahwa responden memiliki kecenderungan setuju terhadap seluruh indikator brand trust. Ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa Wardah konsisten dalam menjaga kualitas dan menunjukkan komitmen dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap mereknya.

Variabel E-WOM (electronic word of mouth) secara rata-rata, nilainya adalah 3,85, dari sini terlihat bahwa responden memiliki kecenderungan setuju terhadap seluruh indikator E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen secara aktif terlibat dalam berbagi pengalaman mereka

secara online mengenai produk Wardah, baik melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi.

Variabel purchase intention secara rata-rata, nilainya adalah 3,84, yang dari situ dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan setuju terhadap seluruh indikator purchase intention. Ini berarti bahwa secara umum, konsumen memiliki minat dan kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Wardah di masa mendatang berdasarkan pengalaman mereka dan persepsi terhadap kualitas produk, harga, maupun citra merek.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO >0,5	Loading Factor >0,4
Digital Marketing	X1.1	0.949	0,83
	X1.2		0,808
	X1.3		0,795
	X1.4		0,77
	X1.5		0,762
	X1.6		0,794
	X1.7		0,791
	X1.8		0,831
	X1.9		0,782
Brand Trust	X2.1	0.902	0,852
	X2.2		0,821
	X2.3		0,808
	X2.4		0,776
	X2.5		0,762
	X2.6		0,821
E-WOM	Y1.1	0.904	0,795
	Y1.2		0,808
	Y1.3		0,782
	Y1.4		0,847
	Y1.5		0,835
	Y1.6		0,808
	Y1.7		0,797
	Y2.1	0.952	0,835

Purchase Intention	Y2.2	0,849
	Y2.3	0,818
	Y2.4	0,808
	Y2.5	0,838
	Y2.6	0,852
	Y2.7	0,813
	Y2.8	0,838
	Y2.9	0,869

Hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel, ternyata nilai KMO untuk variabel digital marketing sebesar 0,720, variabel brand trust sebesar 0,678, variabel E-WOM senilai 0,756, dan variabel purchase intention senilai 0,744. Seluruh nilai KMO tersebut menunjukkan posisi di atas angka minimum 0,5, yang berarti bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat kecukupan sampel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain itu, hasil loading factor pada masing-masing indikator dari keempat variabel menunjukkan bahwa semua nilai berada di atas 0,4, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan validitas indikator dalam analisis faktor. Artinya, seluruh indikator dalam variabel digital marketing (9 indikator), brand trust (6 indikator), E-WOM (9 indikator), dan purchase intention (10 indikator) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,927	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,892	Reliabel
E-WOM (Y1)	0,946	Reliabel
Purchase Intention (Y2)	0,921	Reliabel

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas, seluruh variabel nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel. Variabel digital marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha senilai 0,927, variabel

brand trust (X2) senilai 0,892, variabel E-WOM (Y1) senilai 0,946, dan variabel purchase intention (Y2) senilai 0,921.

Hasil Uji Uji

Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Uji F	
	F	Sig
Model 1: X1 & X2 terhadap Y1	172,316	0
Model 2: X1, X2 & Y1 terhadap Y2	125,389	0

Berdasarkan hasil uji F pada Model 1, yang menguji pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap E-WOM, diperoleh nilai F hitung sebesar 172,316 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel digital marketing dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Artinya, kombinasi dari strategi digital marketing dan kepercayaan terhadap merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam electronic word of mouth yang disampaikan konsumen.

Selanjutnya, pada Model 2, yang menguji pengaruh digital marketing, brand trust, dan E-WOM terhadap purchase intention, mendapatkan F hitung senilai 125,389 dengan nilai sig. 0,000. Nilai ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Sebagai hasilnya, kesimpulannya adalah bahwa model regresi kedua layak digunakan untuk menjelaskan hal yang berdampak pada niat beli konsumen

terhadap produk Wardah secara online di Kota Semarang.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model	Adjust R Square
Model 1: X1 & X2 terhadap Y1	0,618
Model 2: X1, X2 & Y1 terhadap Y2	0,597

Menurut hasil analisis regresi, nilai Adjusted R Square pada Model 1, yaitu model yang menguji pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap E-WOM, sebesar 0,618. Ini menyiratkan bahwa sejumlah 61,8% variasi dalam electronic word of mouth dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut secara simultan. Sementara sisanya, yaitu 38,2%, Terdapat pengaruh dari elemen eksternal yang tidak termasuk dalam model.

Pada Model 2, yang menguji pengaruh digital marketing (X1), brand trust (X2), dan E-WOM (Y1) terhadap purchase intention (Y2), diperoleh nilai Adjusted R Square senilai 0,597. Artinya, sebesar 59,7% variasi purchase intention dijelaskan pada ketiga variabel tersebut, dan sisanya sebesar 40,3% ada pengaruh dari faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	232
Kolmogoro-Smirnov Z	0,851
Asymp. Sig. (2-tailed)	0

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap

nilai unstandardized residual, mendapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z senilai 0,851 dan nilai sig. senilai 0,000.

Karena nilai sig. (Sig. < 0,05), disimpulkan kalau data tidak terdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, mengingat ukuran sampel dalam penelitian ini tergolong besar yaitu 232 responden, maka mengacu pada Central Limit Theorem (CLT), distribusi residual tetap dapat dianggap mendekati normal. Oleh karena itu, model regresi tetap layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Regresi Linear Berganda
Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

	Terh adap	Beta	Standard of Estimate
Model 1			
X1	Y1	0,179	2,176
X2		0,213	
Model 2			
X1	Y2	0,562	2,373
X2		0,679	
Y1		0,214	

Menurut hasil analisis regresi pada Model 1, diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,179 terhadap *E-WOM* (Y1), sedangkan variabel *brand trust* (X2) mempunyai nilai beta senilai 0,213. Nilai standard of estimate pada model ini adalah 2,176, yang menunjukkan tingkat kesalahan prediksi rata-rata dalam model. Kedua variabel independen dalam model ini menunjukkan arah pengaruh positif terhadap *E-WOM*, meskipun nilai beta menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh > *digital marketing* dalam membentuk *E-WOM*.

Sementara itu, pada Model 2, diperoleh bahwa *digital marketing* (X1) memiliki nilai beta senilai 0,562, *brand trust* (X2) senilai 0,679, dan *E-WOM*

(Y1) sebesar 0,214 terhadap *purchase intention* (Y2). Nilai standard of estimate pada model ini adalah 2,373. Nilai beta pada Model 2 menunjukkan bahwa *brand trust* (X2) memberikan pengaruh > niat beli konsumen, diikuti oleh *digital marketing* (X1), dan terakhir *E-WOM* (Y1). Ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

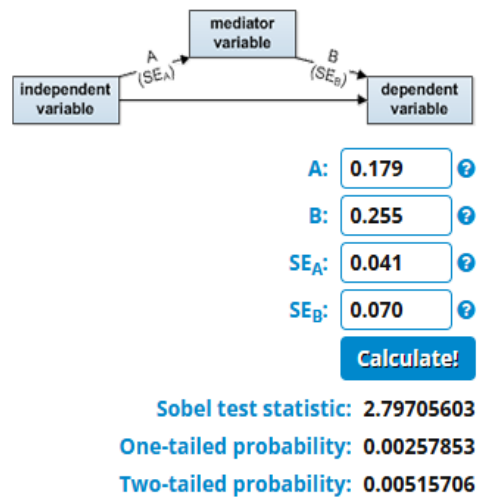
Terhadap		Sig
Model 1		
X1	Y1	0
X2		0
Model 2		
X1	Y2	0
X2		0
Y1		0

Hasil uji t, diketahui bahwa seluruh variabel independen terhadap [variabel dependen] terbukti signifikan. variabel dependen masing-masing. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, ditunjukkan sig. senilai $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula intensitas *E-WOM* yang dilakukan oleh konsumen (H1 diterima). Selanjutnya, *brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H2 diterima.

Pada model berikutnya, *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H3 dapat diterima. Demikian pula, *brand trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis H4 juga diterima. Terakhir, *E-WOM*

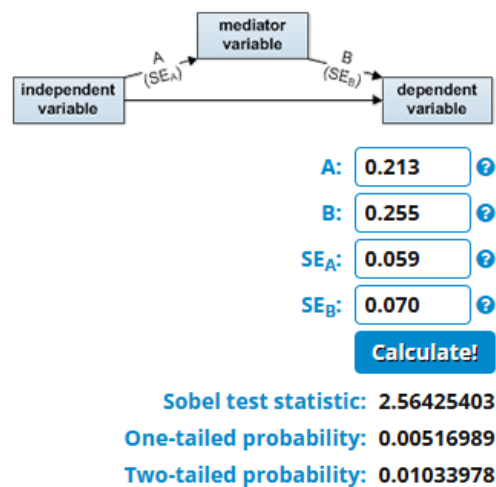
memberikan dampak positif dan sig. terhadap purchase intention, ini dapat dijelaskan dari sig. senilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H5 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa digital marketing, brand trust, dan E-WOM secara individu memiliki kontribusi membantu membentuk niat beli konsumen pada produk Wardah secara online.

Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi



Gambar 1. Hasil Sobel test

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sobel Test sebesar $2.79705603 > 1.96$. Kesimpulannya adalah hipotesis diterima, karena variabel E-WOM memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention.



Gambar 2. Hasil Uji sobel test

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sobel Test sebesar $2.56425403 > 1.96$. Kesimpulannya adalah hipotesis diterima, karena variabel E-WOM memediasi pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention.

Pembahasan

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

Temuan analisis statistik mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital terhadap komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,513, nilai t-hitung 6,957 yang melampaui nilai kritis t-tabel 1,986, serta nilai probabilitas 0,000 yang berada di bawah batas toleransi signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil empiris ini mendemonstrasikan bahwa optimalisasi implementasi strategi pemasaran digital, yang meliputi kreasi konten yang engaging, aktivasi promosi interaktif melalui platform media sosial, dan konsistensi kehadiran digital, berkontribusi secara proporsional terhadap intensifikasi motivasi konsumen untuk mengekspresikan evaluasi dan opini mereka melalui mekanisme E-WOM.

Validitas temuan ini mendapat dukungan empiris dari Riset sebelumnya dari Yuliana et al. (2022), Sari & Nugroho (2021), dan Andini & Yulianti (2020), yang secara konsisten menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki efektivitas dalam mengstimulasi perilaku konsumen untuk memberikan testimoni serta mendistribusikan informasi dengan valensi positif melalui medium elektronik.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

Uraian analisis statistik mendemonstrasikan kepercayaan merek (brand trust) secara positif dan signifikan terkait dengan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), yang dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,207, nilai t-hitung 2,546 yang melampaui nilai kritis t-tabel 1,986, serta probabilitas signifikansi 0,012 yang berada di bawah threshold $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengimplikasikan bahwa elevasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap entitas merek Wardah secara proporsional meningkatkan probabilitas mereka untuk melakukan rekomendasi volunter produk tersebut kepada pihak lain melalui medium digital.

Konsistensi temuan ini terkonfirmasi melalui konvergensi dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Sunarti (2021), Maharani & Dewi (2020), serta Tarmizi & Hermawan (2022), yang secara empiris memvalidasi bahwa konstruksi kepercayaan merek memiliki kapasitas untuk mengstimulasi keterlibatan konsumen dalam aktivitas E-WOM dengan valensi positif.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

Dari hasil pengujian diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien sebesar 0,262, t-statistik 3,347 > t-tabel 1,986 dan p-value 0,001 < 0,05. Ini menerangkan kalau strategi digital marketing yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran akan meningkatkan keniatan tanggapan konsumen atas produk Wardah. Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri & Hidayat (2021), Nugraha & Djazuli (2021), serta Novianti & Hidayat (2022)

yang menegaskan bahwa digital marketing melalui media sosial dan konten digital berpengaruh kuat terhadap pembentukan niat beli konsumen.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

Pengujian hipotesis ditunjukkan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien sebesar 0,370, t-statistik senilai 4,371 > t-tabel 1,986 dan p-value 0,000 < 0,05. Artinya, kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan kredibilitas produk Wardah lebih cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Alfin & Hidayat (2020), Kusuma & Riyanto (2021), dan Mayangsari & Maulani (2018).

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji empiris, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien senilai 0,342, t-statistik sebesar 4,008 > t-tabel 1,986 dan p-value 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk melalui media digital, maka mendorong kecenderungan konsumen untuk untuk lain memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lestari & Prasetyo (2020), Saputri & Nugroho (2021), serta Meutia & Ismail (2022) yang menyimpulkan bahwa E-WOM merupakan salah satu pengaruh utama terhadap pembentukan minat beli dalam konteks pembelian online.

E-WOM memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil uji Sobel menegaskan kalau E-WOM mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap purchase intention dengan nilai t-statistik senilai $4,350 > t\text{-tabel } 1,986$. Artinya, digital marketing memiliki dampak langsung terhadap purchase intention, E-WOM juga berperan sebagai mediasi yang memengaruhi niat beli secara tidak langsung. Ketika strategi pemasaran digital efektif, maka konsumen terdorong untuk memberikan testimoni atau ulasan positif yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli calon konsumen lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian Kusumawati & Riyadi (2021), Dewi & Ratnasari (2021), dan Septiani & Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM merupakan variabel mediasi yang signifikan antara digital marketing dan purchase intention.

E-WOM memediasi pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Uji mediasi menggunakan Sobel test menunjukkan bahwa E-WOM memediasi pengaruh brand trust terhadap purchase intention dengan nilai t-statistik sebesar $2,426 > t\text{-tabel } 1,986$. Ini membuktikan bahwa pengaruh brand trust terhadap niat beli tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui perantara E-WOM. Konsumen yang sangat percaya pada suatu merek biasanya membagikan pengalaman positif mereka secara online, dan informasi tersebut berdampak pada keputusan calon pembeli lainnya. Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini antara lain Maharani & Dewi (2020), Tarmizi & Hermawan (2022), serta Anggraini & Sunarti (2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 232 responden konsumen produk Wardah secara online di Kota Semarang, dapat menunjukkan bahwa digital marketing dan brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) maupun *purchase intention*. *Digital marketing* terbukti mampu meningkatkan E-WOM, yang berarti semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial, promosi interaktif, dan konten digital yang menarik, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk. Demikian pula, brand trust atau kepercayaan terhadap merek Wardah juga berkontribusi signifikan dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas E-WOM.

Selain itu, *digital marketing* dan *brand trust* juga cara langsung berpengaruh positif terhadap purchase intention. Konsumen yang merasakan pengalaman pemasaran digital yang efektif serta memiliki tingkat keyakinan konsumen yang tinggi pada merek Wardah cenderung memiliki niat beli yang meningkat. E-WOM juga berperan penting dalam membentuk *purchase intention*. Informasi dan ulasan positif yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media digital memberikan pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen baru.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa E-WOM memediasi secara signifikan hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention*, serta antara *brand trust* dan *purchase intention*. Artinya, pengaruh *digital marketing* maupun *brand trust* terhadap niat beli yang tidak berlangsung secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peran E-WOM sebagai variabel

perantara. Secara keseluruhan, hasil penelitian kami menunjukkan bahwa di konteks pemasaran produk kosmetik halal seperti Wardah, strategi digital marketing dan brand trust menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention, baik secara langsung maupun melalui E-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrasyid, H., & Setiawan, H. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli pada Penjualan Online yang Dimediasi E-WOM. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 59-69.
- Al-Hakim, L. (2007). *Information Quality Management: Theory and Applications*. IGI Global.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E BISMA)*, 3(2), 68-84.
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion: The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Atito, M., El-Jalil, S., Rady, A., & Fawy, W. (2023). The effect of e-wom through social media on purchasing intention: the mediating role of e-trust at the egyptian youth hostels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 206-228.
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Effect Viral Marketing Toward Purchase Intention and Buying Decision. *LITERATUS*, 4(2), 471-476.
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada Tiktok Shop dimediasi electronic word of mouth. *MBR (Management and Business Review)*, 2(7), 238-247.
- Batini, C., & Scannapieco, M. (2016). Information Quality in Use. In E. Ruiz et al. (Eds.), *Data and Information Quality. Data-Centric Systems and Applications*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- 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.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 695-720.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business research methods* (12th ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multi-group invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 588–606.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 390–399.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019, Juni). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784-3813.
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Electronic Word Of Mouth (E WOM) terhadap Purchase Intention (Survei pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Ellitan, L., Rosari, A. D., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness dan Brand Trust pada Starbucks Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740-4748.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1-12.
- Filieri, R., Yen, D., & Yu, Q. (2021). Electronic word of mouth on social networking sites: A cross industry analysis of the drivers of positive e WOM. *Journal of Business Research*, 73–89.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley.
- Forbes, L. P., & Vespoli, E. M. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107–112.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal*

- of Promotion Management, 23(6), 872-888.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20 (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillin , P. (2007). The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Sanger, CA: Quill Driver Books.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gujarati, D. N. (2003). Basic econometrics (4th ed.). McGraw Hill/Irwin.
- Hamid , A., Natsir, M., & Respati, H. (2023). Pengaruh customer trust dan customer satisfaction terhadap brand loyalty melalui e-wom. *Sketsa Bisnis*, 9(1), 102-113.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *PJAE*, 18(1).
- Hapsari, I., Bugis, H., Syaranamual, I. S., & Nurkhalisa, S. (2024). Peran E-Wom Memediasi Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jafra Cosmetics Internasional Di Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(7), 193-203.
- Harrigan, P., Daly, T., & Cina, R. (2021). The role of e WOM in online brand communities: A multi group analysis of brand trust as a mediator. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2072–2098.
- Hasan, A. (2015). Marketing management: Theory and practice (Rev. ed.). Ghalia Indonesia.
- Hennig Thureau, 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.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2).
- Ibnu, M. I. (2021). Brand association and consumer purchasing decisions in the digital era. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 10(2), 45 56.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to purchase: A meta analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word-of-mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4).
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value

- and meaning in a networked culture. New York: New York University Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142–149.
- Khafidah, F., & Novie, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention: (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180-187.
- Kim, J., & Peterson, R. A. (2020). A meta analysis of online trust relationships in e commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word of mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (n.d.). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Laoli, C. M. S., & Farida, N. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, dan customer value terhadap repeat purchase intention (Studi pada konsumen sepatu Bata di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1177-1189.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383-395.
- Lau, K. C., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in brand and product quality: Implications for brand preference. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 23(1), 1–11.
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2023). Peran mediasi electronic word of mouth dan brand experience pada pengaruh social media marketing terhadap brand equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(12), 31-42.
- Lin, X., Li, Y., & Busalim, A. H. (2020). Understanding the link between

- brand trust and purchase intention: The mediating role of e WOM in social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–15.
- Liu, Y., & Lopez, R. (2023). Shareable content strategy and consumer electronic word of mouth: Evidence from the fashion industry. *Journal of Interactive Marketing*, 1–17.
- Mahyuzar, H., & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), 104-113.
- Mahyuzar, H., & Tundo, T. (2022). Pengaruh E WOM dalam Memediasi Hubungan antara Digital Marketing Activities dan Intention to Buy di Tokopedia. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 104-113.
- Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713-3722.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moriuchi, E. (2021). Impact of user generated content marketing on purchase intention through e WOM: Evidence from Gen Z. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 523–535.
- Nabillaprila, D., Hidayati, R., & Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 351-360.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(11), 1201-1220.
- Nugraha, F. M., Lutfi, L., & Satyanagara, D. (2025). Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 771-792.
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa pengaruh brand image, celebrity endorser, attitude, trust, dan brand awareness terhadap purchase intention pada fashion sportswear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137-155.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *SERVQUAL revisited: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Pergamon Press.
- Peng, L., Zhang, W., & Wang, X. (2021). Innovative digital marketing and consumers' purchase intention:

- Evidence from the electronics sector. *Technology in Society*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). McGraw Hill.
- Prasetio, E. H. (2024). Dampak Social Media Marketing (SMM) Terhadap Niat Beli Kembali dengan E WOM dan Citra Merek sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Mi Instan Lemonilo di Kota Malang). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Primawardani, N. M. E., & Rahanatha, G. B. (2023, November). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA DENPASAR). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1908-1919.
- Putri, C., & Fauzi, T. (2023). The Effect of E WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 843.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 100-109.
- Rahman, A., & Kristaung, R. (2024). PENGARUH STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP BRAND SMARTPHONE DENGAN EWOM SEBAGAI MEDIASI DAN MODERATOR. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(4), 1-12.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-WOM, Kualitas Informasi, dan Brand Trust terhadap Niat Beli Minuman & Es Krim Waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 565-575.
- Rather, R. A. (2022). Customer experience and purchase intention in online retailing: The mediating role of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sadewa, A. B., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 155-166.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and the influence on purchase intention—A Malaysian online experience. *Journal of Applied Sciences*, 9(6), 1107–1113.
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran trust dalam memediasi E-WOM terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 6(2), 363-370.
- Sharma, A., Batra, R., & Krishnan, B. C. (2022). Brand trust and online reviews: A longitudinal investigation. *Journal of Business Research*, 402–414.
- Social, D. (2025). New Report from Dash Social Shows How Brands Are Driving Growth Through Creator Partnerships. *GlobeNewswire*.
- Suasana, I. G. A. K. G., & Padmawati, N. M. (2020, Juli). PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI

- PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621-2641.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Rev. ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda, K. I. G. N. J. (2021, Februari). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 145-164.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA: Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Utami, D. A. (2018). Laporan survei perilaku konsumen kosmetik Indonesia: Pengaruh ulasan daring terhadap keputusan pembelian [Report]. Jakarta.
- Wang, R., & Scheinbaum, A. C. (2021). Positive e WOM begins with trust: Examining the relationship between brand trust and electronic word of mouth. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 505–525.
- Wijaya, O. R. C., & Susilo, C. L. (2021). THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND BRAND TRUST TOWARD CONSUMER'S INTENTION TO BUY IN TIKET.COM WITH E-WOM AS A MODERATING VARIABLE. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 1(1), 15-24.
- Wu, P. C. S, Yeh, G. Y. Y, & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Wulandari, A. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Mediasi (Studi pada Produk Moisturizer The Originote di Media Sosial Tiktok). Universitas Islam Malang (UNISMA).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Zare, R., & Mahmoudi, M. (2020). User experience as an integration of customers' emotional and rational perceptions during product interaction. *International Journal of Human Computer Studies*.
- CAHYARANI, RB Vania Dahayu; BASIYA, Robertus. Pengaruh Price Discount dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Lazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang. vol, 2024, 6: 2693-2704.